



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Improwizowana (i prowokowana) "komedia dokumentalna", czyli "Czeski sen" na jawie i "Czeski pokój" na bojowo

Author: Dariusz Tkaczewski

Citation style: Tkaczewski Dariusz. (2013). Improwizowana (i prowokowana) "komedia dokumentalna", czyli "Czeski sen" na jawie i "Czeski pokój" na bojowo. W: K. Jarząbek, A. Ruttar, S. Sojda (red.), "Spotkania międzykulturowe. T. 1, Literaturoznawstwo, kultura" (S. 165-189). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

DARIUSZ TKACZEWSKI
KATOWICE

IMPROWIZOWANA (I PROWOKOWANA) „KOMEDIA DOKUMENTALNA”, CZYLI *CZESKI SEN* NA JAWIE I *CZESKI POKÓJ* NA BOJOWO

Český sen i mír se zabývají duchem doby. V případě snu fenomény souvisejícími s přechodem k tržnímu způsobu myšlení a v případě radaru věčnou otázkou války a míru¹.

We wstępie do artykułu warto nadmienić, że trudne zadanie spoczywa na autorze pracy opisującej werbalnie filmy – dzieła sztuki wizualnej o szerszych możliwościach relacjonowania rzeczywistości za pomocą bogatszej od słowa palety środków obrazowania i oddziaływania na wyobraźnię. Stąd konieczność prezentacji wielowątkowości obrazu filmowego (w tym wypadku: czeskich realiów, sytuacji i scen, bohaterów i drugoplanowych postaci zdarzeń) poprzez odsyłacze (komentarze autora, cytaty z recenzji i polskich list dialogowych), które poszerzają opis ciekawszych wątków odnoszących się do konkretnych filmów. Takie działanie może niestety zaburzyć linearność tekstu i jego percepcję czytelniczą, czego autor jest świadomy, jednak w jego opinii wszystkie informacje dodatkowe ujęte w przypisach są istotne dla rzetelnego i wyczerpującego zrelacjonowania interesujących (ale i kontrowersyjnych) zjawisk społeczno-kulturowych, które trwale wpłynęły na mentalność współczesnych Czechów.

¹ I. HEJDOVÁ: *Rozhovor s režisery*, <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskymir/ofilmu-rozhovor.php> [stan z dn. 20.02.12].

Kino czeskie (i czechosłowackie) to znakomite tradycje i od lat sprawdzona marka; polscy widzowie już się o tym wielokrotnie przekonali, a liczne Oscary i nagrody na światowych festiwalach dla czeskich filmów potwierdzają tę opinię. Oprócz wybitnych filmów fabularnych wśród kinomanów coraz większą popularnością cieszą się czeskie filmy dokumentalne. W tej dziedzinie sławę zdobywa nowe pokolenie dokumentalistów inaczej pokazujących otaczający nas świat, także w tym pełnym jak i bardziej kameralnym znaczeniu. Nikt tak ostatnimi czasy nie prowokuje i denerwuje, ale też przy okazji nie zmusza w ten sposób zwykłych Czechów (i im podobnych) do refleksji i zastanowienia się nad własnym postępowaniem, jak **Vít Klusák**² i **Filip Remunda**³, dwóch młodych czeskich filmowców-dokumentalistów i skandalistów, kontrowersyjnych, ale i kultowych, przez jednych widzów nienawidzonych i uwielbianych przez innych. Już podczas ich studiów w praskiej Szkole Filmowej FAMU⁴ zrodziła się usilna potrzeba komentowania ciekawych aktualnych wydarzeń i tendencji społecznych

² **Vít Klusák** (ur. 1980) – absolwent praskiej FAMU (2011, specjalizacja film dokumentalny); kontestator społeczny, reżyser, operator filmowy i producent ze sporym doświadczeniem w fotografii (ukończył grafikę i fotografię na SPŠ); główny fotograf czasopisma „Taneční sezóna” (1997–98). Mimo młodego wieku posiada już imponujący dorobek filmowy (reżyser lub współtwórca), wzbudzający niejednokrotnie szereg kontrowersji, np. studenckie filmy: *Začátek světa* (1999), *Ocet* (2001), *Film jako Brno* (2011); pełnowymiarowe filmy dokumentalne: *Digestive* (2000), *Návod rekonstrukce kopie skutečnosti* (2001), *Vlast a Burian* (2003), *Český sen* (2004), *Ráno* (2006), *Přestávka* (2006), *Vánoce v Bosně* (2008), *Auto*Mat* (2009), *Vše pro dobro světa a Nošovic* (2010) *Český mír* (2010) oraz liczne programy telewizyjne. Międzynarodowe uznanie przyniósł mu zrealizowany wspólnie z F. Remundą *Český sen* i *Český mír* oraz *Vše pro dobro světa a Nošovic* (Tomáš „hippyman” Tesař: <http://www.csfd.cz/tvurce/13302-vit-klusak/>).

³ **Filip Remunda** (ur. 1973) – absolwent praskiej FAMU (2011, specjalizacja film dokumentalny), reżyser, operator filmowy i producent; zdobył też doświadczenie z zakresu telekomunikacji oraz studiował w Sam Spiegel Film and Television School w Jerozolimie i Zellig Film School w Bolzano. Od młodości zaafascynowany filmem amatorskim, już w czasie swych „młodzieńczych” podróży do Indii i Iranu nakręcił pierwsze filmy na taśmie 8 mm. Współtworzył również wspierający promocję czeskich filmów za granicą Instytut Filmów Dokumentalnych. Za swe filmy dokumentalne był wielokrotnie nagradzany w kraju i na festiwalach w Europie i USA, np.: *Obec B* – najlepszy dokument na MFF w Karlových Varach (2002), Don Quixote Award na Art Film Festiwal w Trenčianských Teplicach (2003). Jako reżyser lub współtwórca w swym dorobku ma szereg wysoko ocenianych (ale i kontrowersyjnych) filmów dokumentalnych (w tym telewizyjne): *Hilary a Chris na cestě* (2001), *A.B.C.D.T.O.P.O.L.* (2002), *Den poezie* (2002), *Obec B* (2002), *Český sen* (2004), *Setkat se s filmem* (2006), *Vánoce v Bosně* (2008), *Pulec, králik a Duch svatý* (2007), *Epochální výlet pana Trýsky do Ruska* (2010), *Český mír* (2010), *24* (2011) oraz kilka programów telewizyjnych. Światową sławę zyskał dzięki dokumentowi *Obec B*. (o najmniejszej wiosce świata, która posiada swoją pierwszoligową drużynę piłki nożnej), oraz filmom zrealizowanym wspólnie z V. Klusákiem: *Český sen* i *Český mír*. (www.stopklatka.pl/wywiady/wywiad.asp?wi=30025; Tomáš „hippyman” Tesař: www.csfd.cz/tvurce/9128-filip-remunda/[stan z dn. 20.02.12]).

⁴ FAMU – *Filmová akademie múzických umění* to nazwa poniekąd historyczna i zwyczajowa; obecnie w pełnym brzmieniu *Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze* (www.famu.cz).

poprzez niekonwencjonalne reportaże i filmy dokumentalne, które w nieco – jak to u Czechów – ciepły i gawędziarski „szwejkowski sposób” pokazują ich przyzwyczajenia, prowincjonalizm, zły gust, ale i jednocześnie pryncypialność, przywiązanie do sprawdzonych zasad i tradycji, aktywność społeczną w mikroskali oraz troskę o rodzinę i „najbliższy im świat”. Młodzi filmowcy idą dalej, nie posługują się tylko parafabularną, komediową zazwyczaj „dokumentalistyką” z najlepszych czasów praskiej szkoły filmowej (*Czarny Piotruś*, *Pali się moja panno*, *Miłość blondynki* czy też rozbudowana seria o rodzinie *Homolków*). Sami twórcy nazywają swoje projekty „komedią dokumentalną” i jest w tym coś na rzeczy. To jakby jednocześnie Czechowowskie pytanie i odpowiedź na nie: *Z czego się śmiejecie? Sami z siebie się śmiejecie! (A my wam pokazujemy, dlaczego...)*. Nie poprzestają oni tylko na śledzeniu i zapisywaniu zachowań ludzkich, ale dla idei – by dotrzeć do „jądra problemu” – prowokują Czechów poprzez zaplanowaną i zakamuflowaną inscenizację. A, że w ten oryginalny i denerwujący prawdziwych bohaterów ich filmów sposób pokazują przy okazji kawał rzeczywistego, codziennego życia „czeskiego grajdołu” o ambicjach przynajmniej europejskich, nieświadomie uwikłanego w światowe procesy globalizacyjne i ulegającego polityce silniejszych graczy, to już ich tylko zasługa, wynik młodszej pomyślności i umiejętności wywołania *reality show*, dokumentacyjnej wyobraźni i kreatywności, która zazwyczaj ociera się o granice bezstronnego obiektywizmu, a niejednokrotnie narusza wiele ogólnoczeskich tabu. Tak stało się przynajmniej dwa razy, o czym będzie mowa poniżej.

Zaprezentujmy chronologicznie pierwsze zdarzenie:

(...) Zaopatrzeni w wózki zdobywcy wyruszają na podbój kolejnych regałów. Otwarcie sklepu spełnia marzenia, promocje je podtrzymują. Ukoronowaniem ich dnia staje się efektowny zachód słońca podziwiany z parkingu – supermarketowej platformy widokowej⁵.

Ta sytuacja odbiła się głośnym echem w życiu społeczno-kulturalnym (a nawet politycznym) Republiki Czeskiej⁶. Do głośnej manipulacji ludzkimi nastrojami i emocjami oraz językiem o charakterze promocyjno-reklamowym doszło w roku 2003 pod hasłem *Czeski sen* [*Český sen*] (skrót ČS)⁷. Przedsięwzięcie składało się z dwóch kompatybilnych etapów: wielkiej prowokacji oraz filmowej dokumentacji tego faktu. Momentem finałowym tej głośnej i bulwersującej opi-

⁵ Fragment z materiałów promocyjnych filmu *Czeski sen* firmy dystrybucyjnej Gutekfilm. (www.gutekfilm.pl/czeski-sen).

⁶ Opracowanie na podstawie własnej wiedzy i doświadczeń oraz lektury czeskich publikacji prasowych i internetowych z tego okresu, natomiast ciekawostki w przypisach zostały zaczerpnięte z renomowanych źródeł, m.in.: www.ceskatelevize.cz/specyaly/ceskysen, www.stopklatka.pl, www.gutekfilm.pl/czeski-sen.

⁷ Na temat tego przedsięwzięcia i jego skutków w czeskiej prasie i Internecie w dniach 23.05. – 18.09.2003 ukazało się blisko 200 artykułów i publikacji, ale i obecnie powstają opisy i analizy tego głośnego projektu. Naliczono ich już prawie 300.

nię publiczną prowokacji, który przelał być może czarę goryczy (zwłaszcza nieświadomych/bezwiednych uczestników „tego cyrku”), było wejście w roku 2004 na kinowe i telewizyjne ekrany filmu dokumentalnego pod takim właśnie tytułem. Przebieg całej historii i jej finał był wielokrotnie zrelacjonowany i opisany⁸, stał się powodem wielu protestów⁹ oraz ciekawym materiałem do badań psychologicznych, socjologicznych, a nawet lingwistycznych. Sam pomysł i „zamieszanie” wokół niego miał jednak jeszcze jeden aspekt w podtekście, z którego publicznie tłumaczył się Vladimír Špidla¹⁰, socjaldemokratyczny premier i minister integracji z UE (2002–2004)¹¹.

Vít Klusák i Filip Remunda (wówczas jeszcze studenci praskiej FAMU) zainspirowali się kontrowersyjnym projektem innego performer¹², który rozwinęli

⁸ W samych Czechach w ciągu jednego miesiąca po wydarzeniu ukazało się na jego temat ponad 200 artykułów prasowych, a ogólna ich liczba szacowana jest na 330 (www.ceskatelevize.cz/speciaky/ceskysen/index.php?load=novinari [15.03.10]).

⁹ Dotarły one do Parlamentu RCz oraz najwyższych instytucji państwowych. Współproducentem ČS była instytucja publiczna Telewizja Czeska [Česka televize], co spotkało się z publiczną krytyką ČT. W tym temacie wypowiadały się także: Ministerstwo Kultury RCz i Państwowy Fundusz Wspierania i Rozwoju Czeskiej Kinematografii [Státní fond ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie], które przyznały grant na projekt; czeska Rada Radiofonii i Telewizji [Rada pro rozhlasové a televizní vysílání] oraz Rada Reklamy [Rada pro reklamu], która oceniała aspekty etyczne medialno-reklamowej kampanii ČS, w wyniku czego przyjęto „salomonowy wyrok” – że reklamy „Czeskiego snu” nikogo nie wprowadziły w błąd, gdyż billboardy, plakaty i ulotki formalnie zniechęcały do odwiedzenia sklepu, a ten nie istniał i niczego nie sprzedawał...

¹⁰ Polska lista dialogowa (PLD): [student:] „»Czeski sen« pokazał wielką moc reklamy i kampania za Unią jest dokładnie taką reklamą, żeby głosować »Tak«. W każdym razie tak to widzą ludzie w moim wieku. Może więcej pieniędzy powinno iść na publiczną edukację. Zamiast wyrzucać 200 milionów na spoty w TV”. [V. Špidla:] „Spoty w TV nie kosztowały 200 milionów, tylko jakieś 60 czy 70 milionów. Przepraszam, ale tu naprawdę nie chodzi o rachunek kampanii. Chodzi o to, że »Czeski sen« pokazał, że ludzie idą za reklamami, nawet jeżeli coś nie istnieje. Czy kampania Unii czymś się różni? Coś się za nią kryje? Wszędzie jest problem kłamstwa. Reklamy, jak pokazują liczby, są »tylko« ułamkiem tego, co wydaje się na edukację. Banki defraudują. Ludzie kradną, wszystko prowadzi do nieuczciwości. Ale oni są otwarcie nieszczerzy, kiedy banki trzymają to w tajemnicy. Bo oni dopiero się uczą... Muszą zdobyć pieniądze. Znaleźć inwestorów, a potem będą dopiero oszukiwać”.

¹¹ W tym samym czasie w Czechach miała miejsce bardzo intensywna kampania socjotechniczna i reklamowa prowadzona przez czeski rząd, która zachęcała obywateli RCz do głosowania w ogólnonarodowym unijnym referendum za przyłączeniem kraju do Unii Europejskiej. Referendum skończyło się pozytywnie, co zaowocowało 01.05.2004 r. wstąpieniem Czech do UE. W wyniku tej „niezamierzonej” zbieżności w czasie ČS i referendum akcesyjnego z zarzutu manipulowania opinią publiczną i wykorzystywania pronijnych reklam tłumaczył się przed parlamentem i mediami V. Špidla, ówczesny premier RCz, a potem pierwszy czeski komisarz UE (ds. zatrudnienia, spraw społecznych i równości szans).

¹² W jednym z wywiadów prasowych ujawnili, że wcześniejszą inspiracją bezpośrednią był happening z roku 1997 Petra Lorenca, znanego twórcy teatralnego, który reklamując swój nieistniejący hipermarket „GIGADIGA”, rozlepił i rozdał kilka tysięcy plakatów i ulotek. W miejscu uroczystego otwarcia sklepu, na pustej łące znajdował się banner o treści: „Lepiej pójść na spacer do lasu”. (www.stopklatka.pl/wywiady/wywiad.asp?wi=30025 [15.03.10]).

„po swojemu” jako ich wspólną pracę dyplomową¹³. Otrzymali na to grant z MKRCz¹⁴, a za przyznane pieniądze wynajęli agencję reklamową pod nazwą „Brainstorming”, plastyków, grafików, fotografów i aktorów. Zespół ten pod ich kierownictwem przygotował profesjonalną kampanię reklamową nieistniejącej marki handlowej *Český sen* i zrealizował śmiały *reality show*, będący wielką prowokacją, bazującą na kompleksowej i perfekcyjnej manipulacji czeskimi konsumentami i opinią publiczną¹⁵. W wyniku ponad dwutygodniowej bombastycznej kampanii medialno-reklamowej rozpowszechnili informację, że 31.05.2003 r. nastąpi otwarcie nowego, wielkiego hipermarketu o nazwie „Český sen” w praskich Letňanach (w dzielnicy, gdzie po sąsiedzku już działają olbrzymie „Tesco” i „Globus”)¹⁶, połączone z niezwykle korzystną promocją towarów i znaczną obniżką cen w pierwszych dniach funkcjonowania tego megasklepu (nieistniejącego, jak się później okazało). Znany ze „zdjęć”, ulotek i nalepek „hipermarket z ludzką twarzą”, okazał się zbudowaną na odległej i ogrodzonej łące makietą wielkiej hali sklepowej, właściwie tylko kolorową fasadą z wielkim logo ČS wzniesioną na wysokim i rozległym rusztowaniu budowlanym, do której dojść można było z olbrzymiego parkingu przez bardzo szeroki pas trawnika (ok. 300 metrów)¹⁷. Pomysłodawcy (scenarzyści) i młodzi

¹³ Obydwaj twórcy należą do pokolenia, które co prawda przyszło na świat w kraju bez reklam, gdzie obecna była wszędzie komunistyczna propaganda, ale przełom nastąpił szybko, gdy byli nastolatkami. W ciągu zaledwie kilku tygodni czerwone gwiazdy na latarniach i komunistyczne slogany propagandowe zostały zastąpione przez barwne plakaty, bannery i ulotki oraz slogany reklamujące pastę do zębów, samochody, podpaski, paraleki i wycieczki do „ciepłych krajów”. Utalentowani i „doświadczeni” komunistyczni propagandyści porzucili dawne zajęcia, przebranzłowili się i stali się być może wziętymi copywriterami (tekściarzami) w prestiżowych czeskich agencjach reklamowych...

¹⁴ Całość kosztów tego projektu zamknęła się w kwocie 2 000 000 koron. Po fali krytyki, która rozlała się wśród opinii publicznej, odpowiedzialni za to politycy i urzędnicy bronili się twierdzeniem, że jeden milion koron pochodził ze sprzedaży praw do innych czeskich filmów, a jedynie milion koron dotacji pochodził z kieszeni podatników. Nie uspokoiło to jednak nastrojów.

¹⁵ Do ostatniej chwili sam scenariusz miał dosyć swobodny charakter. Rozważana była wersja, by otwarcie hipermarketu odbyło się o północy; miały być odpalone fajerwerki, od których „nieotwarty” (pusty) hipermarket miał spłonąć, co miało być jednocześnie końcem „czeskiego snu”.

¹⁶ ⁴ Warto zauważyć, że w Holandii na wzniesienie 125 hipermarketów potrzebowano aż 25 lat – w Czechach wystarczyło na to tylko 5 lat. Česi – a właściwie czescy konsumenci – po latach socjalistycznej szarości i ubożego asortymentu zachłystnęli się konsumpcjonizmem w zachodnioeuropejskim stylu. W roku 1995 roku powstał w Pradze pierwszy sieciowy hipermarket z prawdziwego zdarzenia wzorowany na tych znanych z wycieczek po „pierwszym świecie”. Ten trend trwa nadal, powstają wręcz wielkie dzielnice/miasteczka handlowe, gdzie obok siebie działa kilka wielkopowierzchniowych supermarketów lub hipermarketów. Ciągłe też przybywa klientów tego typu placówek, a te stają się niejednokrotnie kultowym miejscem nie tylko robienia zakupów, ale też spędzania czasu na wszelkiego rodzaju rozrywkach. Dotyczy to całych czeskich rodzin tak w dni powszednie, jak i coraz częściej w weekendy i święta.

¹⁷ „Hipermarket” specjalnie zlokalizowano w pewnej odległości od najbliższej drogi, by osoby, które chciały do niego dotrzeć, musiały 300 metrów przejść pieszo polną drogą, widząc z daleka intrygującą kolorową bryłę ściany sklepu. Widoczna z daleka fasada tej atrapy miała 100 metrów

reżyserzy jednocześnie od chwili opisanego projektu i pierwszych prac realizatorskich przyjęli na siebie całą odpowiedzialność¹⁸ za owo przedsięwzięcie, jak i za przewrotny finał¹⁹ – poprzez mistyfikację (ale nie oszustwo) i ciągle podgrzewanie nastrojów potencjalnych klientów chcieli zaobserwować w mikroskali reakcje społeczne, indywidualne i zbiorowe zachowania konsumpcyjnie nastawionego społeczeństwa czeskiego²⁰. Jak mówi jeden z bohaterów: „Ludzie lubią chodzić skrótami, reklamy im je pokazują”...

Jednak nie było to tylko postawienie atrapy sklepu, lecz szereg działań – wręcz cała kampania reklamowa robiona przez specjalistów z agencji reklamowej i firmy piarowskiej. Kilka tygodni przed „uroczystym otwarciem” tego jedynego w swoim rodzaju sklepu czeskie mass media elektroniczne (w tym Internet) zalane były spotami reklamowymi zapowiadającymi to „wielkie handlowe wydarzenie”. Na praskich ulicach i w domach z odbiorników radiowych płynęły nie tylko sygnały / dżingle²¹ tej „nowej placówki”, ale nawet cała, trzyszwrotkowa

długości i 10 wysokości, a aż 24 alpinistów wciągało na rusztowanie surowe płótno w krzykliwych barwach z zarysem frontu hipermarketu zdobnego w charakterystyczne logo ČS.

¹⁸ Wojskowi eksperci od zachowań społecznych i stadnych reakcji tłumu uprzedzali realizatorów o licznych niebezpieczeństwach czyhających w miejscu wydarzeń (np. rozwścieczony i agresywny tłum będzie rzucać kamieniami i będzie żądał samosądu, podpali instalację lub rozbierze fasadę). Odpowiednie służby i sztab kryzysowy były w pogotowiu. Jednak na szczęście nic się nie stało; nikt nikogo nawet nie uderzył i wszystko skończyło się na złowrogich komentarzach. Sceny linczu dla filmu trzeba było inscenizować. Stała się też rzecz nieprzewidziana i niezwykła w tej sytuacji – kilkanaście osób podeszło do organizatorów podziękować, że dzięki nim po raz pierwszy od dłuższego czasu sobotę spędzili na podpraskiej łące, a nie między półkami, w alejkach czy pod kasą supermarketu (www.stopklatka.pl/wywiady/wywiad.asp?wi=30025 [15.03.10]).

¹⁹ Chociaż czasami uważny widz zauważa, że przedsięwzięcie to nieco reżyserów przerosło, sami do ostatniej chwili nie są pewni reakcji uczestniczących ludzi i mediów i w napięciu na nie czekają, a wręcz są przerażeni i spanikowani w momencie kulminacyjnym. Jednak atutem jest to, że pokazując w filmie przebieg kampanii, twórcy nie odczuwają satysfakcji i usuwają się na bok po finale, interpretację wydarzeń pozostawiając innym, w tym widzom. Podchodzą do wydarzenia raczej obiektywnie, nie bojąc się przedstawić nam również głosów nieprzychylnych i krytycznych, a nawet postaw agresywnych.

²⁰ W Czechach po „aksamitnej rewolucji” roku 1989 nastąpił okres przemian polityczno-społeczno-gospodarczych; błyskawicznie, jak grzyby po deszczu, zaczęły wyrastać kolejne super- i hipermarkety, które raczej niewybrednych i aż tak nieobytych w świecie przeciętnych Czechów (podobnie jak mieszkańców innych postkomunistycznych krajów) olśniły nowoczesnymi wnętrzami i szokującym bogactwem asortymentu. Społeczeństwa te wpadły w zasadzkę niepohamowanego konsumeryzmu i „zakupowego karnawału”, nie bacząc na ubywanie oszczędności, „przejadanie” pensji czy zadłużanie się w „plastikowym”, ale „bolesnym pieniądzu” na kartach kredytowych.

²¹ W pewnym momencie musiały interweniować Rada Reklam, gdy radiowe spoty reklamowe ČS przyjmowały formę komunikatów (ostrzeżeń) alarmowych, straszących słuchaczy jakimś nadciągającym niebezpieczeństwem czy inwazją – na ich miejsce wchodziły nowe wersje *soft*, w złagodzonej formie. Takie radiowe ostrzeżenia można odsłuchać na: www.ceskatelive.cz/specjaly/ceskysen/index.php?load=hypermarket_spoty.

piosenka²² w tradycyjnej, jak i zremiksowanej wersji²³. Nikomu ze słuchaczy nie przyszło do głowy, że to jest tylko żart, wszyscy niecierpliwie wyczekiwali daty otwarcia ČS, nucąc piosenkę łatwo wpadającą w ucho, w której przemycono datę, ale i zastosowano subtelne środki manipulacyjne (obrazowe metafory, uświadamianie skrywanych potrzeb oraz impulsy do konkretnego działania). Oprócz dźwiękowego tła kampanii, Pragę zalało aż 400 kolorowych podświetlanych billboardów i plakatów na wiatrach przystanków, 200 tysięcy ulotek i gazet reklamowych; „sklep” posiadał także swoją atrakcyjną, ale spreparowaną witrynę internetową (obecnie już nieaktywną). Jednak niestety mało kto uważnie czytał zdania w formie sloganów reklamowych zawarte na tych publikacjach. Również młodzi prowokatorzy przeszli piarowskie przygotowanie; zajęto się ich medialnym imagem i prezentacją. Sami poddali się „obróbce” fachowców, poznając kolejne fazy tych działań – pod okiem i w rękach specjalistów od wizerunku dwaj niepozorni i przeciętni studenci – przemienili się, przynajmniej wizerunkowo z „nieopierzonych młokosów” w dwóch profesjonalnych menadżerów-biznesmenów²⁴, ucząc się taktyk perswazyjnych i poznając środki techniczne

²² Zacytujmy tekst „hymnu” całego przedsięwzięcia ČS:

1)

„Kolik má podob Štěstí, kolik má barev Sen, Jak mohou růže kvěsti, když je pošmourný den... I bez růžových brýlí můžeš vidět, co chceš Život trvá jen chvíli – tak chtěj Pravdu, ne Lež!”

Ref.:

„Tak zkus se dívat jako dítě spousta věcí omámí tě celý svět můžeš mít chce to jenom trochu chtít. Vůni louky, plný talíř a když nemáš ani halíř tak si půjč – a řekni jen: »Chci si splnit hezký sen«”...

2)

„Jsme jen zemička malá, řeky, hory a les Avšak umíme z mála stavět hrad do nebes Dobří lidé tu žijí, děti překrásných jmen zabij Závisti zmijí – a i ty splň si sen!”

3)

„Kolik podob má Lásky, jak zní radostný sten Když přestřihne se páska v onen vysněný den Slunce rozzáří tváře, Země změní se v Ráj Stačí číst z kalendáře – 31. máj!”

Ref.:

„Tak přijď se radovat jak dítě spousta věcí omámí tě celý svět můžeš mít chce to jenom trochu chtít chce to jenom nelenošit, zaparkovat, vzít si košík neproméškat velký den: »Přišel k nám váš ČESKÝ SEN«”.

Piosenka ta w oryginalnym i pełnym brzmieniu, jak i w wersji zremiksowanej dostępna jest na: www.ceskatelive.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=stahuj_hyperhymna oraz www.ceskatelive.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=stahuj_hyperhymnaremix.

²³ Piosenka do muzyki Hynka Schneidera z pseudopoważnym (ironicznym) tekstem popularnego aktora Tomáša Hanáka, którą wykonywała Linda Finková z 50-osobowym chórem dzieci (Dětský sbor „Sedmihlášek”). „Jednym z najlepszych elementów całej mistyfikacji jest jej natchniona piosenka przewodnia. Rzewna, absurdałna do granic, a przez to bardzo przekonująca ballada autorstwa Hynka Schneidera, śpiewana jest przez wokalistkę i uroczy chór dziecięcy. Słowa piosenki napisane przez znanego aktora Tomáša Hanáka składają się z pysznych kupletów w rodzaju: »To będzie niezły cios/ A jeśli masz pusty trzos/ Weź kredyt i krzycz hen/ Chcę spełnić swój sen«”. Eddie Cockrell: „Variety” (www.variety.com/review/VE1117924338.html?categoryid=31&cs=1 [15.03.10]).

²⁴ PLD: „Powie wam, jak powinniście wyglądać, jak grać, występować. (...) Potem odpowiednio was ostrzyżemy. (...) Powinieneś wyglądać jak manager, powinieneś wzbudzać szacunek i zaufanie.

pomagające panować nad duszami konsumentów²⁵. I cały czas byli pewni tego, że nie uczestniczą w manipulacji poprzez nieetyczną reklamę, jednak stopniowo doskonaląc swe techniki mamienia ludzi, sami „krok po kroku przechodzili na ciemną stronę mocy”. Kampania reklamowa zbudowana była na zasadzie tzw. *teasera*, czyli „napięcia i zagadki”. Media i opinia publiczna z oczywistych względów nie były wtajemniczone w cały projekt, jedynie zorientowana od początku w sprawie wyspecjalizowana agencja reklamowa krok po kroku wymyślała i tworzyła iluzję (wymyślenie nazwy, logo „firmy” i szeregu haseł reklamowych). Ona też przygotowała specjalne spoty reklamowe, gdzie odpowiednio dobrani przyszli, potencjalni klienci ČS (w rzeczywistości aktorzy) mówią w krótkich scenkach o swych potrzebach i urokach kupowania czy posiadania czegoś²⁶. Faktycznie z formalnego punktu widzenia była to „antyreklamowa kampania zniechęcająca”, gdyż uważni czytelnicy znaleźli na plakatach właściwie uczciwe rady, które dla zaślepionych klientów były nieistotne, np.: „Nie czekaj!, Nie spiesz się!, Nie idź tam!, Nie przyjeżdżaj! Nie pchaj się!, Nie stój w kolejce!, Nie wydawaj pieniędzy!, Nie kupuj!” oraz „Gdzie? Dowiesz się wkrótce!” (dla większej dezinformacji adres ujawniono dopiero trzy dni przed otwarciem). Jak się okazało, te slogany reklamowe mówiły prawdę, bo doświadczony konsument nie wierzy w tak „cudowne i okazyjne” ceny – np. telewizor kolorowy za 500 koron. Kulisy przygotowania lipnej kampanii marketingowej to jeden wątek filmu. Drugi to wyśmianie ludzkiej głupoty i pazerności. Potencjalni klienci postąpili przekornie i odwrotnie do rad, byli pazerni i nierozsądni, a ślepa wiara i fachowo nakręcone emocje były silniejsze, chociaż niektórzy byli nieufni i wietrzyli podstęp²⁷.

(...) Teraz jesteście perfekcyjnym »półproduktem«, ale musicie wejść w życie i je poprowadzić. Bo to jest biznes, musicie przekonać klienta. I nie chodzi o wasz wygląd czy ubrania, one same nie przekonają. To są tylko dodatki. Musicie przekonać ich swoją osobowością i charyzmą, waszą siłą, waszym ego. To są kluczowe elementy”.

²⁵ Jak wspomina na ich temat F. Remunda w jednym z wywiadów prasowych: „Sporo refleksji przyniósł mi kontakt z ludźmi z agencji reklamowej. Oni potrafią sobie siedzieć przy piwku i opowiadać, że to oni kręcą światem” (www.stopklatka.pl/wywiady/wywiad.asp?wi=30025 [15.03.10]).

²⁶ Np. kulturowy i plejbojowy „goguś”, ubierając się po pracy i czesząc przy blaszanej szafce, na której drzwiczkach nalepione są akty i bardziej „śmiałe” zdjęcia seksownych pańienek, odpowiada na pytanie z offu: „Wyobraź sobie market swoich marzeń. Jaki byłby?” – „Nie może być zbyt drogi i musi mieć ładną obsługę...” [głos z offu:] „Hipermarket CZESKI SEN, otwarcie 31 maja o 10.00. Gdzie? Dowiedzie się wkrótce!”.

²⁷ PLD: „[ankier:] Czy przyszedłeś tu dzięki ulotkom? [starszy pan:] Nie tylko. Jakiś miesiąc temu widziałem reklamy »Nie przeplacaj!« czy jakoś tak. »Nie wydawaj... To było, »Nie przychodź!« Tak. Więc, co? Nie mogę iść? Widziałem reklamy mówiące, »Nie przychodź, nie wydawaj!« I myślałem, że to rząd znowu wymyślił jakąś dumotę. I potem zobaczyłem, że to jest na polach w Letňanach. I tak chodzę tu na ryby, więc czemu by nie wstąpić? (...) Powiedzieli, więc posłuchałem. I nie poszedłem wydawać do żadnego innego supermarketu. Pomyślałem, »Co mi szkodzi? Zobaczymy, co z tego będzie. Mówią, »Nie przychodź, nie wydawaj!« Potem tylko, »Otwarcie

Nastroje podgrzewano do ostatniej chwili; 31.05.2003 r. (sobota) na zakupy do hipermarketu ČS wybrało się prawie 4,3 tys. potencjalnych klientów²⁸, wielu z nich przybyło samodzielnie przed czasem²⁹ lub później bezpłatnymi autobusami (w tym osoby starsze, niepełnosprawne i całe rodziny) z dużymi torbami, plecakami, siatkami i wózkami oraz chciało „szturmować” sklep z konkretnym planem korzystnych zakupów (sprzęt rtv i agd lub art. spożywcze). Od rana na miejscu akcji dyżurowało oprócz kilkunastu studentów-rachmistrzów aż 11 ekip telewizyjnych, które rejestrowały prawie wszystko. Pomysłodawcy projektu ČS prowokacyjnie ujawnili się publicznie na estradzie przed uroczystym przecięciem wstęgi, zapowiadając za chwilę coś niezwykłego (czym niektórzy mogą być zawiedzeni)³⁰, ale też nie unikali zawiedzionych klientów „po wszystkich”, gdy prawda wyszła na jaw, co wywołało czasami nieprzewidziane reakcje (od zawstydzenia, poprzez śmiech i rozbawienie całym pomysłem, do frustracji i agresji, a nawet chęci zemsty i zlinczowania nie tylko reżyserów, ale też młodej obsługi projektu; dopiero policja zapobiegła samosądom). Pokojowo nastawiony tłum „klientów” autorzy projektu zaprosili w geście przeprosin i pojednania do bezpłatnego udziału w oficjalnej premierze filmu dokumentalnego z ich udziałem (wielu z rozbawieniem przyjęło te przeprosiny i zaproszenie, niektórzy nie wierzyli do końca, że to żart i że zostali ośmieszeni³¹, inni zaś grozili dalszymi konsekwencjami, skargami i sądem), która odbyła się rok później, 30.05.2004 r. (niedziela)³².

o 10.00«. Jeżeli to jest otwarcie, poczekam, żeby zobaczyć, co otworzą. [ankieter:] To fascynujące obserwować, jak działają reklamy. Mówią »Nie przychodź, nie wydawaj!«. To odwrotny mechanizm. [sp.] Prawda, ale ja mam poczucie humoru. Lubię takie dowcipne rzeczy. Ich reklama jest bardzo dobra. Do samego końca nie było wiadomo, o co chodzi. Więc TESCO nie mogło zareagować. Ich menadżerowie dobrze to wymyślili”.

²⁸ Późnym wieczorem tego samego dnia, gdy już niektóre media podały informacje o handlowej prowokacji w Letňanach, na parkingu przed ČS pojawiało się co minutę 6 samochodów potencjalnych klientów, którzy zawracali zawiedzeni „naoczną prawdą”.

²⁹ Już przed godziną 7.00 rano pojawili się pierwsi klienci, chociaż zgodnie z anonasami, hipermarket miał być otwarty punktualnie o godz. 10.00; jeden z pierwszych klientów wyjaśnił organizatorom, że wstał tak wcześnie, bo chciał obejrzeć zaćmienie słońca – faktycznie w tym dniu wczesnym rankiem widoczne było częściowe zaćmienie słońca w Czechach i całej środkowej Europie.

³⁰ PLD: „Witamy na naszej łące przed »Czeskim snem«. Za moment wstęga zostanie przecięta i będą mieli państwo szansę odwiedzić nasz hipermarket. Wtedy będziemy gotowi odpowiedzieć państwu na wszystkie pytania. Dziękujemy za przybycie i prosimy o wyrozumiałość, jeżeli nie do końca sprostaliśmy państwu oczekiwaniom. Nie jest to zwykły, przeciętny sklep... To oczywisty cel kampanii reklamowej, która była oryginalna i – w pewien sposób – antyreklamowa. »Nie przychodź, nie kupuj, nie pehaj się!« Więc rozpoczniemy ceremonię przecinania wstęgi...”

³¹ Okazało się, że aż 18% respondentów (na 1000 osób przepytanych w formie ankiety przez agencję TNS FACTUM) nadal wierzyło, że prawdziwy hipermarket pod nazwą „Czeski sen” istnieje i zarobił na tej akcji spore pieniądze (www.blisty.cz/chatr.php?id=29&skin=light; www.incoma.cz/cz/ [15.03.10]).

³² Całe wydarzenie miało jeszcze swoje „echa” w następnych miesiącach; korzystając z ustalonego sensu określenia „czeski sen” oraz związanej z tym retoryki do pomysłu, „podpięty się” (bezprawnie

Zrealizowany w trakcie przygotowań i fikcyjnego otwarcia hipermarketu ČS, a później prezentowany publicznie świetny film dokumentalny o tym samym tytule wzbudził szerokie zainteresowanie i odzew nie tylko w Czechach, ale i za granicą³³; także w Polsce³⁴ stał się poniekąd filmem kultowym dla niektórych środowisk (stowarzyszenia konsumenckie, antyglobalistyczne i ekologiczne) i do dziś dnia ma spore grono swych fanów³⁵. Film gościł na wielu festiwalach filmowych, gdzie cieszył się dużą popularnością i był wielokrotnie nagradzany³⁶. Rozpoczynają go trzy sceny retrospektywne (kilometrowe kolejki i tłum przed sklepami w latach 80., demokratyczne demonstracje „aksamitnej rewolucji” jesienią 1989 w Pradze na Placu Waclawa) oraz scena najnowsza z roku 2002 – „nakręcony” tłum skuszony niezwyklejmi promocjami, ustawiony w nieregularną kolejkę, czeka w napięciu na wpuszczenie do nowo otwartego marketu „ElektroWorld” z elektroniką użytkową, który potem w 20-osobowych grupach „szturmuję zakupowo”. Kolejne, już współczesne sceny pokazują krok po kroku przygotowania do prowokacji (rodzenie się pomysłu, jego opracowywanie, zaplecze logistyczne itp.), poprawianie wizerunku głównych prowokatorów, kadry przeplatane są spotami i najróżniejszego rodzaju materiałami reklamowymi projektu; widzimy nowe, charakterystyczne opakowania z logo ČS starych produktów, prawie ulice pełne symboliki ČS; billboardy, plakaty i ulotki; śledzimy plany zakupów i przygotowania klientów do sobotniej wyprawy do ČS na Letňanach oraz ich wypowiedzi na temat „filozofii” zakupów i frajdy z nabywania dóbr. Młodzi Czeši (i Słowacy) zaczęli mówić bez skrępowania, że marzą

wykorzystano logo i ulotki projektu do własnej promocji i wyśmiania konkurentów) sieć supermarketów Julius Meinl oraz partia ODS (Občanská demokratická strana), co skończyło się przeprosinami i ugodami sądowymi (www.ods.cz/docs/listy/listy_04-2003.pdf).

³³ Nie tylko liczne światowe witryny internetowe oraz stacje telewizyjne i radiowe (np.: CNN i BBC), ale także prestiżowe dzienniki oraz magazyny opinii i filmowe (np.: „Screen International”, „Variety”), informowały o tym wydarzeniu i filmie – o prowokacyjnym otwarciu w Czechach fikcyjnego hipermarketu.

³⁴ Polska premiera odbyła się 24.02.2006 r., a cała kampania reklamowa w Polsce prowadzona przez firmę dystrybucyjną Gutek film miała równie przewrotny charakter jak w Czechach. Na plakatach można znaleźć zdania: „To nie jest najnowsza komedia Petra Zelenki”, „Czeski sen, o dwóch takich co nabrali cały kraj!!!” czy: „Nie występują: / Filmu nie wyprodukował: / Muzyki nie skomponował: / Zdjęć nie zrobił: / Scenariusza nie napisał: / Filmu nie wyreżyserował: / Nie zaglądajcie na stronę:” (tu po dwukropkach padały nazwiska światowych wielkich gwiazd, producentów, kompozytorów muzyki filmowej, operatorów, reżyserów itp.).

³⁵ Podobnie jest z dialogami i ścieżką dźwiękową, tak przewodnią piosenką-hymnem, jak i muzyką do samego filmu, którą skomponował oryginalny Varhan Orchestrovich Bauer.

³⁶ Film prezentowano na ponad 100 i nagradzano na wielu festiwalach w Czechach (Karlové Vary, Pilzno, Olomuniec, Zlin, Jihlava), Polsce (Kraków, Łagów, Cieszyń, Wrocław), Rosji, Słowenii, Francji, Anglii, Belgii, Danii, USA, Australii i Korei Płd. Był również wyświetlany w telewizjach: niemiecko-francuskiej ZDF / Arte, austriackiej ORF, holenderskiej HOS, belgijskiej VRT, fińskiej YLE, brytyjskiej BBC i Channel 4, a także australijskiej i izraelskiej. Prezentowano go również na kilku przeglądach typu „Noc reklamożerców”. Był też nominowany przez FAMU do „studentckiego Oscara”.

o szybkiej karierze, dużych pieniądzach, drogich apartamentach i samochodach, zagranicznych wakacjach nad ciepłym morzem – a mniej o założeniu rodziny i odpowiedzialności³⁷, zaś czeskie dzieci chcą bawić się lalką Barbie i jeździć quadem, a swe urodziny i kinderbale urządzać w McDonaldzie. No cóż, globalizacja... Podskórnie widz czuje wzrastające napięcie, bliski przewrotny finał. Druga połowa filmu to relacja z „wielkiego” otwarcia, tłum spieszący na Letňany, z oświetlonego podium moderator zachęca do picia wody z wielkich cystern, hostessy roznoszą kubki, następuje odśpiewanie piosenki-hymnu ČS (*Tak zkus se dívat jako dítě, spousta věcí omámí tě...*), na podium wchodzi menadżerowie ČS, witają się z przybyłymi gośćmi-klientami, potem uroczyste przecięcie błyszczącej wstęgi, „grzanie silników”, usunięcie stalowych barierok przez ochroniarzy i szarża, jakiś „wielki bieg przełajowy” przez szeroki na 300 metrów trawnik w stronę „sklepu”, „nakręcony” tłum objuczony wózkami, torbami i siatkami biegnie połą drogą lub przez letňanską łąkę, nie bacząc na nierówności i kurz w kierunku „nowo otwartego” hipermarketu pod nazwą „Czeski sen”. Osiągnąwszy barwną fasadę sklepu, ludzie są zszokowani i zdezorientowani – to nie olbrzymia hala sklepowa, lecz rusztowanie, na którym wisi olbrzymia kolorowa plandeka-atrapa. Widać zaskoczone, zdziwione lub wściekłe twarze, a potem wielkie rozczarowanie i ludzkie reakcje tłumu – od zaskoczenia, poprzez rozbawienie i atak śmiechu, poprzez zde gustowanie i irytację, do agresji i „żądzy krwi”. Tłum kręci się w miejscu, pojawiają się pierwsze komentarze, przekleństwa i narasta frustracja (*To podvod!, To je ale cirkus!*)³⁸; trwają poszukiwania sprawców tego „bezczelnego oszustwa” i doszukiwanie się spisku³⁹. Słysząc okrzyki: „I to z naszych podatków!”⁴⁰, I wy chcecie do Europy!”⁴¹ – obrywa się

³⁷ PLD: „[ankieter:] Nasz sen? Chyba więcej pieniędzy. Więcej pieniędzy, żebyśmy mogli sobie na więcej pozwolić. I urlop. [dwudziestolatka:] Mój sen jest nieco inny. Jestem studentką, więc mam nieco inne marzenie. Skończyć szkołę i zrobić karierę. I oczywiście pieniądze, żeby mogła sobie na więcej pozwolić. [a:] A na co sobie nie możesz pozwolić? Czego Ci brakuje? [d:] Myślę, że wakacji za granicą. (...) Może jeszcze samochodu. Pięknego samochodu. I własnego mieszkania, bez rodziców. To podstawa. Nieźle, wygląda pięknie, to atrakcyjna oferta. [a:] Czy to ważne? [d:] Nie. Ceny i towar są ważne, chciałabym ich sok, ser i tani aparat. Wszystko tutaj jest bardzo tanie. I mam nadzieję, że tak zostanie, że nie zrobili tego tylko na otwarcie, żeby ściągnąć ludzi. A później dwukrotnie podwyższą ceny”.

³⁸ PLD: „Nie idź tam, szkoda czasu. To tylko reklama. Nabrali nas. Tam nie nie ma! To tylko rusztowanie. Ludzie, co jest do cholery?!... No to zrobiłem z siebie idiotę. Wiedziałem to. Wyglądało podejrzanie... Sukinsyny. Idź i powiedz to im. Rzeczywiście tylko piękny sen”.

³⁹ PLD: „Ktoś powinien ich stuc. To nie dzień dziecka. Żartujcie tak dalej, a jak zaczniecie być poważni, nikt wam nie uwierzy. Dalej róbcie z ludzi idiotów. Macie szczęście, że nie jesteśmy od Husseina. Wyszadzilibyśmy to całe miejsce. Chcę wiedzieć, kto za tym stoi”.

⁴⁰ PLD: „Cały ten kraj to jeden wielki ściemniacz. – To prawda, jesteście w TV. – Dobrze. Chcę, żeby wszyscy wiedzieli. Takie nabieranie ludzi jest oburzające. Wy, żartownisie, myślicie, że to OK, robić z nas pośmiewisko? Ciekawe ile to kosztowało? Możecie sobie pozwolić na wydawanie pieniędzy na takie głupoty? Dobry kawal. Chcieli zobaczyć ilu idiotów przyjdzie. – Jest ich mnóstwo. – Chyba nie trzeba tego komentować”.

też czeskim politykom i handlowcom⁴². Pojawiają się również nieco inscenizowane i prowokowane obrazy zemsty (ujawnienie się sprawców i drażnienie tłumu) oraz finałowego linczu (nieco zabawna, ale przesadna charakteryzacja). Potem dochodzi do rozładowania emocji – wypowiedzi aktywnych i pasywnych uczestników tego eventu.

Ten 90-minutowy film dokumentalny – obojętnie czy w wersji kinowej, czy DVD⁴³ – to niepokojąca komedia absurdu, dokument o świadomych manipulacjach i nieświadomych (ale być może coś przeczuwających) manipulowanych, a jednocześnie niezwykle interesujący i pouczający „kurs manipulacji”⁴⁴. W rzeczywistości obraz V. Klusáka i F. Remundy, uzyskując efekt skrajnego realizmu,

⁴¹ PLD: „[starszy pan:] Mam 84 lata. Jak bydlę puszczono na pastwisko. To głupie! Robią z ludzi idiotów. Mam nieść zakupy na plecach, jak mój samochód jest tak daleko? I to ma być wstąpienie do Europy? Przygłupy wstąpiły do Europy, banda zakutych łbów i idiotów. No dalej, idźcie tam. Jak czeskie bydlę... [jego żona] Spokojnie, bo dostaniesz wylewu. [sp:] Jestem spokojny. [jż:] Jak inaczej byś się opalił? (...) Powinnam była wziąć bikini. [sp:] Ja, idący na plażę? Nie potrzebuję europejskiego morza, mam czeską wodę”.

⁴² PLD: „[krzyczący tłum:] To najpodlejszy chwyt, jaki kiedykolwiek widziałem. (...) Nasi politycy robią gorsze rzeczy, niż to. (...) Nasi politycy robią idiotów z 10 milionów. I to codziennie. A tu tylko ten jeden raz. (...) Do widzenia chłopaki... To tak wstępujemy do Unii? I chcecie, żebyśmy na to głosowali? Co oni mogą nam obiecać, cała ta Unia Europejska? Gównu nam mogą obiecać. Ustawić ich w rządzie. I skończyć z nimi. Naboje są tańsze, niż wstępowanie do Unii. (...) Jestem zły, że nas okłamali. Myślałem, że era kłamstw dobiegła końca, ale widać nie. Jeśli mój hipermarket zrobiłby coś takiego ludziom, zrównaliby go z ziemią. (...) Pozamykałbym wam ryje. Wsadził do więzienia. Nie możecie robić z nas głupków. Chcemy wstąpić do Unii, ale tacy jak wy nie powinni się tam dostać. Oszukujący ludzie. (...) Chcieliśmy zobaczyć, jak zareaguje na to 10 milionów ludzi. (...) Masz pieniądze, dostatnie życie. (...) Mam nadzieję, że podadzą was do sądu i ukarzą 10 milionami koron grzywny. (...) Za co? – Za oszukiwanie ludzi. (...) Chcecie wstąpić do Unii? Wy dwoje? Jaja se ze mnie robicie. Wy się nadajecie do Afryki, a nie Unii! Nie zdziwcie się, jak wam ktoś da w twarz. Zrobiliście to i udajecie, że nic się nie stało. Spójrz na tych wszystkich ludzi. (...) Cóż, teraz jestem pewny, że politycy maczali w tym palce, niestety. Teraz jestem pewien, że zgłoszę przeciwko Unii. Dzięki. Do widzenia”.

⁴³ Warto wspomnieć, że więcej szczęścia mają posiadacze filmu DVD, gdyż na dysku można znaleźć wiele „bonusów”, dodatkowych materiałów, nieobecnych w kinowej wersji filmu; wiele z nich zamieszczono na oficjalnej stronie projektu ČS, by wymienić wywiady z reżyserami, fotosy i plakaty oraz oryginalne pliki dźwiękowe. Wymienić tu należy wręcz „historyczny dokument dźwiękowy” z roku 1991 (kaseta magnetofonowa z napisem „VÍTA 1991”), „ekshibicjonistycznym” domowym nagraniu 11-letniego V. Klusáka, jednego z pomysłodawców i reżyserów filmu, w którym zdradza swe młodocienne zainteresowania i fascynacje reklamą, które zaowocowały w pełni dopiero 14 lat później głośnym ČS oraz piosence pt. *Drink nut, pik nut* w wykonaniu rodziny Kudrnów, która całe weekendy spędza w hipermarketach (www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=stahuj [15.03.10]).

⁴⁴ PLD: „Pracujesz nad »Czeskim snem«, by powiększyć grupę »ofiara«. To profesjonalne podejście, ocena reklamy. Macie informacje o tym, jak zrobić najbardziej przekonującą reklamę, żeby podzialała na odbiorców. Decyzja, żeby nimi zmanipulować należała do was. To na waszą odpowiedzialność. Nie rozumiem czemu pracujesz nad czymś z czym się nie zgadzasz. Są reklamy, których byśmy nie zrobili, gdybyśmy mieli na to wpływ, bo im nie wierzymy. Ale profesjonalści muszą umieć przetestować wszystko, to nie ich działka. Tak, jak reklama produktu, którego nie lubią”.

opowiada o oryginalnej, ale i kompleksowej manipulacji, kolejnych jej etapach i skutkach, a głównymi bohaterami tego dokumentu są fachowcy od reklamy i piarowcy, gdyż oni w rzeczywistości tworzą ten film, pełniąc funkcję marketingowych i manipulacyjnych „demiurgów”, stwórczy i reżyserów pragnień, marzeń i potrzeb szarego człowieka. Dokument ujawnia kulisy pracy ludzi reklammy odpowiedzialnych za manipulowanie opinią publiczną, mających przemożny wpływ na wybory i decyzje potencjalnych konsumentów. Lecz faktycznie ani oni, ani autorzy filmu nie kłamią i nie oszukują, lecz tylko manipulują, akcentując ważne rzeczy, na które „oczaadziały chęcią zdobycia za półdarmo albo okazijną cenę” konsument nie zwraca uwagi. Plakaty ostrzegały i pytały: „Nie przychodź!” i „Nie kupuj!” (ludzie jednak przyszli i niczego nie kupili), „Czy wystarczy dla Ciebie?”, „Pierwszego dnia – niespodzianka dla każdego!” (towaru nie było, ale ludzie otrzymali ośmieszającą i życiową nauczkę – nie wierz reklamie i nie bądź naiwny, nie „wyłączaj” rozumu i doświadczenia, bądź czujny i asertywny, bo ktoś może tobą manipulować...) ⁴⁵. Bo jak mówi młody pracownik agencji reklamy: „Dowcipna reklama pomaga wszędzie. Nasze reklamy chwytają nawet, gdy produkt jest do kitu lub nie ma go wcale...”, inny zaś dodaje, że: „Wszystko jest reklamą”, a strop Kaplicy Sykstyńskiej to przecież nic innego jak „reklama zrobiona na zamówienie, (...) megabillboard na suficie, głoszący że Bóg jest super” ⁴⁶. Nie mniej jednakowoż interesuje młodych reżyserów opętańcze znaczenie zakupów, super- i hipermarketów w codziennym życiu przeciętnych, raczej oszczędnych Czechów ⁴⁷ i czeskich rodzin ⁴⁸, dla których

⁴⁵ PLD: „[rozmowa w sztabie ČS] »W dniu otwarcia nie wyjdiesz z pustymi rękami!« Coś nie tak? – To kłamstwo. Ludzie nic nie dostaną... – Nie dostaną rzeczy, ale zdobędą nowe doświadczenie. – Jeżeli wyjaśnisz to każdemu osobiście, możesz to dorzucić. – Ale my nie będziemy kłamać. – To nie kłamstwo. – Kłamstwo i nie zgodzę się na nie. – Nie mówimy, »dostanieś jakąś rzecz«, »z pustymi rękami« nie używa się do niematerialnych. (...) Chcesz się kłócić? – Nie, ty chcesz. Niby co znaczy »nie wyjdą z pustymi rękami, obładowani darmowymi gadżetami?«”.

⁴⁶ PLD: „Myślę, że ludzie lubią być namawiani. Wiesz, czemu? Ludzie lubią chodzić skrótami, reklamy im je pokazują. Wszystkie podręczniki reklamy zawsze przywołują przykład stropu kaplicy Sykstyńskiej, gdzie była reklama zrobiona na zamówienie. To była płatna reklama. Megabillboard na suficie głoszący, że Bóg jest super. Ktoś to zrobił dla kasy. To było na zamówienie, to sztuka. Choć to nie miał być tylko piękny obraz, miało wzbudzać emocje. Zamówienie brzmiało: »Pomaluj sufit tak, żeby było oczywiste, że Bóg jest super«. »To musi zwracać w głowach. I to za kasę«. Wiesz, to tak, jakbyś robił coś, co później chcesz sprzedać. Musi się wyróżniać. Ale sposób w jaki się wyróżnia teraz jest sprytniejszy. Choć nadal to wyróżnianie. To znaczy, to nadal ta sama rzecz. Ale to normalne, więc nie ma sensu się tym zajmować. Wiesz, że jest wiele rzeczy, więc ta musi się wyróżnić. Świat to lubi, czy nam się to podoba, czy nie. Po prostu tak jest i nie ma w tym nic złego”.

⁴⁷ PLD: „Więc hipermarket »Czeski sen« (...) coś w stylu efektu, »Nie mogę tego przegapić!«. Coś, czego typowy Czech nie będzie chciał przegapić. Spędzi całą noc, żeby dorwać najtańszą pralkę, którą widział w reklamie”.

⁴⁸ PLD: „[ankieter:] Jak wygląda Wasz dzień w hipermarkecie? [rodzina:] Cóż, zakupy zaczynają się wcześniejszego wieczora. Bezsenność, przygotowania, lista długa, jak papier toaletowy, itd... Szybko pakujesz przygotowane torby i skrzynki, dzielisz je. Zostawiasz dzieciaki w kącie zabaw.

regularne wizyty w tych „świątyniach rozpasanego konsumeryzmu” stają się ważnym punktem cotygodniowego rozkładu zajęć całej rodziny, docelowym miejscem weekendowych wycieczek i relaksu. Czeskie gazety publikują artykuły na ten temat pod niepokojącymi tytułami: *Česko zažívá přívál chrámů konzumu*, *Hypermarkety rostou jako houby po dešti*, *Nákupní střediska mění sociální návyky obyvatelstva ČR...* Film jest więc drwiną z tej globalistycznej tendencji – nie tylko czeskiej, polskiej czy słowackiej...

Po przeciwnej zaś stronie stoją klienci i konsumenci, wyznający coraz łatwiej powszechnie zasadę „lepiej mieć, niż być”. Dziwne, ale i zarazem zrozumiałe, że tylko mniejsza część niedoszłych klientów ČS uświadomiła sobie antykonsumpcjonistyczny sens całego przedsięwzięcia-prowokacji, większość żądała surowych kar dla pomysłodawców i organizatorów „tej farsy”, niewielka część obecnych podeszła do sprawy z dystansem, ze wstydem bagatelizując własną naiwność i kwitując/puentując całość zdaniem: „Zaczerpnąć trochę świeżego powietrza i pospacerować po łące nigdy nie zaszkodzi”⁴⁹, a tylko nieliczni otwarcie przyznali przed kamerą, że chcieli skorzystać z promocji i zaoszczędzić pieniądze⁵⁰. Jeszcze niedawno większość nie widziała w swoim zachowaniu nic niezwykłego i dziwnego – dorośli z podnieceniem opowiadali, że najważniejszym wydarzeniem tygodnia jest weekendowa wyprawa na zakupy całej rodziny, której wszyscy członkowie są zauroczeni i zafascynowani pełnymi i kolorowymi sklepowymi półkami, a ich perspektywa i widok rozjaśnia im szarzygnę codziennego dnia roboczego. Takie postawy i zachowania przekazują swoim dzieciom, które

Zakupy w »Makro« zajmują 2 godziny, potem kolejne 2 w »Hypernovie«. Potem ewentualnie jakiś obiad. Zawsze sobie powtarzam »nie wydaj za dużo!«. Ale potem zobaczę coś w dobrej cenie i myślę sobie, może mi się przydać. Może z tego być niezły sos. Chciałabym spróbować wszystkich możliwych rodzajów przypraw. Nie mogę się oprzeć. I kończę, wydając fortunę. Zawsze mnie szokuje, ile one kosztują. Kocham hipermarkety. Sprawiają, że czuję się świetnie. Można się w nich zrelaksować. Możesz tam znaleźć wszystko, cokolwiek cię interesuje. To jest właśnie radość z hipermarketu. Dla każdego coś dobrego. Nie lubię małych sklepików z wyłącznie jedną marką”.

⁴⁹ PLD: „[dialog starszej pary:] To mówił, że wszyscy coś dostaniemy i to spełnili. Każdy ma flagę albo breloczek. Ale ci wszyscy ludzie przyszli... – Myślisz, że czemu to zrobili? – Czemu? Wydaję mi się, że to chwył żeby pokazać, jak chciwi są ludzie. Ale i tak mnie to wkurza. – Myślisz, że... Pogoda jest niezła, więc myślę, że rodzina może sobie pospacerować. Jest tu łąka, mogą sobie zrobić piknik, myślę, że taka duża kampania, która wyciąga ludzi z domów jest dobra, nawet dla ludzi starszych. – Wykonali kawał dobrej roboty. Więc jesteś zadowolony czy nie? – Jestem, bo w efekcie wyciągnęli mnie z domu. Wykonywaliśmy nudne obowiązki w domu. – Sprzątaliśmy, więc się cieszę. – Czujesz się oszukany? – Nie do końca, tzn. powinni to zrobić w Prima Aprilis. Idź posłuchać opinii ludzi, którzy wracają do domu”.

⁵⁰ PLD: „[starszy pan:] Muszę przyznać, że żona mi powiedziała: »Kup prawdziwe komiszony. Normalnie ich nie dostaniesz, a u nich są. Kup karton«. To nie może być prawda. Jezu Chryste... Sukinsyny... Co za wstyd. Już nigdy więcej nikogo nie nabiorą. [starsza pani:] Pewnie, że nabiorą – Czesi pójdą na wszystko. Jak będą sprzedawać kaczki za 25 koron, przejedziesz cały kraj, żeby je dostać. Ale ja nie jestem chciwa. Czechami łatwo manipulować.(...) Ale to nasz sen. Sen każdego Czecha. Na ile sposobów możesz to osiągnąć? Co mówi szczęśliwy sen?”.

zaczynają myśleć podobnie, jak choćby nastolatka z filmu, która wyznała, że jej świat stracił barwy, gdy mama wyciągnęła ją na spacer do lasu, a szczęście i uspokojenie przyniosły jej dopiero wspólne, rodzinne zakupy⁵¹. Ale jednocześnie najstarsza generacja zmieniła swe nawyki i nie postępuje jak dawniej⁵², jednak ich myślenie jest bardziej „romantyczne”, gdy chodzi o propozycję ładnej nazwy „ich sklepu”⁵³. Z każdą minutą filmu (zwłaszcza przy wypowiedziach niedoszłych klientów ČS) w widzach podświadomie budzi się przekonanie, że jest to film o nas, o współczesnych, w miarę dostatnio żyjących Europejczykach, biednych i bogatych, zdrowych i chorych, ale zawsze manipulowanych, oszukiwanych i mamionych przez marketingowe „chwytaki poniżej pasa”. Jak powiedział F. Remunda w jednym z wywiadów, że poniekąd utożsamia się ze swoimi aktywnymi i biernymi bohaterami – *Oni to my!*. Ciekawe w tym kontekście opinie i analogie (w tym czeskie) na temat filmu wskazał wybitny polski krytyk filmowy T. Sobolewski⁵⁴, a głębszego sensu tego pomysłowego dokumentu doszukiwali się też zagraniczni dziennikarze⁵⁵ i krytycy⁵⁶. Również znane osobi-

⁵¹ PLD: „[matka:] W poprzedni weekend poszliśmy na pieszą wycieczkę, niezbyt długą, 6 km. Nienawidzi ich, więc, żeby ją uspokoić, wieczorem skoczyliśmy do »Tesco«. Promieniowała radością! To jest właśnie szczęście dzisiejszej młodzieży. [córka:] Ale nie chciała iść ze mną do »Kenvelo« i do »Orsi«. [m:] To byłoby dla nas już za dużo. [c:] Dla mnie było za dużo spaceru. [ankieter:] Opowiedz nam o tej odczuwanej uldze? Możesz ją opisać? [c:] Byłam znudzona cały dzień. I nagle – wyjście do sklepu... Cóż, to było jak..., sama nie wiem, jakby cały dzień padało. I nagle, niespodziewanie zza chmur wyszło słońce. Było super, czułam się bezpieczna i spokojna”.

⁵² PLD: „[ankieter:] Jak spędzaliście soboty jako rodzina? [starsza para:] Przed pojawieniem się marketów? – W domu albo ogródku... Nie pamiętam, jak to było przed pojawieniem się marketów. Wtedy nikt nie kupował hurtowo mleka. 10 lat temu, nie kupowaliśmy też hurtowo wody”.

⁵³ PLD: „[starsza para:] Jak mógłbyś to nazwać? – Nic nie przychodzi mi do głowy... – Myślisz o czymś przyjemnym? Słowie lub nazwie. – Ja nazwałbym to »Amor«. »Amor Supermarket«. To miłość, pojęcie bliskie ludziom. – Ja nazwałbym to »Harmonią«. – »Łatwe życie«... – Ja wolę »Jedyny«, niż »Harmonia«. Więcej znaczy. »Stoliczku nakryj się« jest za długie. Nie zadziała. – Mam! nazwałbym to »Róg obfitości«. – Podoba mi się, wchodzi w róg? – To nie sen, to »Harmonia«. – Co powiedziałaś? To nie sen, to rzeczywistość, to harmonia. [ankieter:] A co myślicie o nazwie »Czeski sen«? [sp:] Czemu nie?”.

⁵⁴ „Czeski sen to film tyleż śmieszny, co smutny. A przy tym beczelny, ponieważ narusza jakąś nie-nazwaną świętość, godzi w bohatera naszych czasów. Kiedyś był nim Robotnik – dziś jest to Klient, tak samo podatny na iluzje i tak samo nieraz oszukiwany. Zabawa w fikcyjny supermarket miała pokazać, jak bardzo jesteśmy podatni na oszustwo, jak dalece życie społeczne po upadku komunizmu przeniknięte jest iluzjami. Ostatnia scena dokumentu ma w sobie okrutny komizm z filmów Formana. Tłum wygraża do kamery: »Czas kłamstwa się skończył! Kto za tym wszystkim stoi?«. Czas kłamstwa wcale się nie skończył. Czeski sen pokazuje, że demaskatorski dokument ma przed sobą wielką przyszłość, jak za czasów młodości M. Lozińskiego i M. Piwowskiego. Trudno się dziwić, że realizatorzy do kręcenia sceny finałowej przeczornie wynajęli ochronę. Jednak w końcu stanęli z ludźmi twarzą w twarz i wdali się w rozmowę. Nie wszyscy oszukani wpadli w gniew. Byli tacy, którzy w momencie deziluzji wybuchnęli głośnym śmiechem” (Sobolewski T.: „Gazeta Wyborcza”. 15.11.2004).

⁵⁵ „»Czeski sen« to oryginalny, zuchwały traktat o kapitalizmie, beczelnie obnażający ludzką ławtowierność. Dwóch studentów szkoły filmowej za państwowe stypendium organizuje akcję promo-

stości polityczne i filmowe wypowiadały się na temat filmu, jak np. były prezydent RCz V. Havel⁵⁷ oraz wybitni czescy reżyserzy, jak J. Hřebejk⁵⁸ lub J. Herz⁵⁹ czy filozof V. Bělohradský⁶⁰.

W rzeczywistości cały projekt pt. *Český sen* (wydarzenia oraz film jako ich dokumentacja) możemy potraktować jako wieloaspektową i wielopłaszczyznową

cyjną otwarcia na praskiej łące wielkiego supermarketu, który nie istnieje. Sprawa kończy się prze-zabawnym i jednocześnie żenującym skandalem, obnażając budzący się koszmar konsumpcjonizmu w kraju, który dopiero poznaje mocne strony i pułapki takiego stylu życia. Ten film określany przez twórców jako »prowokumentalny« doskonale sprawdza się na festiwalach i zapewne dotrze do kin na fali współczesnego zainteresowania sztuką dokumentu. Nazywane w Czechach hipermarketami, mamucich rozmiarów sklepy, stały się równie popularne w Środkowej Europie, jak na całym świecie od chwili, gdy powstał tam pierwszy z nich w 1995 roku. To zjawisko spowodowało debaty dotyczące globalizacji dóbr i utraty tożsamości narodowej, szczególnie w kraju, gdzie prawie wszyscy wciąż pamiętają kolejki po towary, których w innych państwach nigdy nie brakowało. Filmowcy przechodzą metamorfozę, zamieniając się w poważnych menedżerów o stalowym spojrzeniu, których mają udawać. Z pomocą ekskluzywnej sieci z męską odzieżą i czołowej agencji reklamowej, które wprowadzają ich w świat markowych garniturów i medialnych sztuczek, wyruszają na podbój ludzkiej fantazji. Kolorowa ulotka proponuje śmiesznie niskie ceny wszystkiego, od telewizorów po przejrzałe banany, a billboardy przestrzegają klientów: »Nie idź tam«, »Nie wydawaj pieniędzy« i oczywiście »Nie pchaj się«. Jak łatwo przewidzieć, ten przewrotny trik psychologiczny działa – do pewnego stopnia. Tłum przybyły na otwarcie, przez filmowców oceniany na prawie 5 tysięcy ludzi, a przez lokalną gazetę na zaledwie jedną piątą tej liczby, wypada raczej blade w świetle całego napięcia zbudowanego w filmie. Ale w tym właśnie momencie sprawy przybierają naprawdę dziwny obrót, gdy nabrani starsi ludzie przemierzają z trudem pole, by sprawdzić, co się kryje za kolorową fasadą». Cockrell Eddie: „Variety” (www.variety.com/review/VE1117924338.html?categoryid=31&cs=1 [15.03.10]).

⁵⁶ „Najlepszy dokument – »Czeski sen« – to prowokacja, której nie powstydziliby się Michael Moore i Morgan Spurlock” (Mitchell Wendy, www.indieWIRE.com [25.03.10]).

⁵⁷ „»Český sen« jsem viděl a musím říci, že se mi moc líbil. Ten film je podle mého mínění skutečně velmi dobrý a vytýkáji-li mu, že se je založen na podvodu, že oklamal lidi, pak musím říci, že tato výtky by se mohla vztahovat ke všem filmům Miloše Formana a že tak to prostě chodí. Chceme-li se dostat na dřeň nějakého tématu, potom musíme být v zájmu dobré věci trochu tvrdí. Já považuji naopak za velmi sugestivní v tom filmu, možná nejsugestivnější, když ty staré lidi, kteří nemají velkou penzi a kteří těžce chodí a když tito starí lidé tam šli ty dva kilometry k tomu pofidérnímu hypermarketu z reklamy a zklamání odcházeli a filmaři se jich ptali na jejich pocity a ti lidé nějakým způsobem odpovídali, že toto samotné dali do toho filmu. To je velmi dobré, ono to najednou jakoby otevřelo takové základní téma lidského života – cožpak není celý náš život jakási sýsifovská pouť za pofidérním cílem?”. Press klub, Frekvence 1, Český rozhlas, [emisja 04.11.04] (www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/download/ceskysen_tvpresskit.pdf 15.03.10)).

⁵⁸ „»Český sen« je film pro chytré lidi, kteří se dokážou zasmát také sami sobě. Autoři „Českého snu« jsou mistři a jejich film je skutečně silný kafe! – Abych jmenoval tři největší filmová potěšení loňského roku” (www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/download/ceskysen_tvpresskit.pdf 15.03.10)).

⁵⁹ „Gogol napsal: Nedívej se do zrcadla když máš křivou hubu! Národ český se nerad dívá do zrcadla, ale je nutné mu ho nastavit. A vy jste to udělali” (www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/download/ceskysen_tvpresskit.pdf 15.03.10)).

⁶⁰ „Považuji film za jeden z výborných dokumentů o nejpodstatnějším rysu současnosti – mizení hranice mezi skutečností a snem, onyriismu, který patří ke konsumismu – zboží nemá užitkovou hodnotu, jen definuje alternativní světy, které se ale hned mění ve strašné pasti” (www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/download/ceskysen_tvpresskit.pdf 15.03.10)).

manipulację społeczną (przekaz językowy i ikoniczny) o merkantylno-reklamowym charakterze, polegającą na podsycaniu egoistycznych nastrojów posiadania (ale i jednocześnie ukrytego ostrzegania przed tym), zmyleniu zaferowanej niepowtarzalną okazją handlową opinii publicznej, zobrazowaniu i skompromitowaniu stadnych zachowań społecznych (pracy konsumenci). To perfekcyjnie zamierzona i mistrzowsko przeprowadzona prowokacyjna mistyfikacja – tzw. *hoax*⁶¹, zaś sam film zaliczyć można do nurtu dokumentów zwanych po angielsku *stunt documentary*, w których autorzy filmują pewne sprowokowane i zainscenizowane sytuacje zdarzenia, lecz w tym wypadku prowokacja polegała na zażartowaniu („wpuszczeniu w maliny”) z całej Pragi, a nawet kraju. Jednak *happening* ten miał też swoje socjolingwistyczne znaczenie; po nagłośnieniu całej historii przez media na całym świecie, gorących dyskusjach polityków, socjologów i fachowców od reklamy tytuł projektu stał się faktem leksykalnym i semantycznym⁶² – nazwa/określenie *český sen* trafił do powszechnego (nie tylko słownikowego) obiegu, pokazując dzięki młodym filmowcom manipulacyjną siłę kampanii reklamowych i udowadniając, że jeśli się tego bardzo chce, można zareklamować skutecznie nawet to, co nie istnieje. Nawiązywały do tego niedługo potem tytuły prasowe, w kontekście tylko czeskim⁶³ czy w kontekście Unii Europejskiej (referendum akcesyjne)⁶⁴.

⁶¹ **Mystyfikacja** (od gr. *mystikós* = ‘tajemny’ lub *mýstēs* = ‘wtajemniczony’) – 1) celowe wprowadzanie w błąd, udawanie kogoś innego, tworzenie pozorów lub aranżowanie fałszywych instytucji, sytuacji; 2) świadoma intryga w celu uzyskania korzyści; 3) to, co jest rezultatem takich zabiegów (www.sjp.pwn.pl [15.03.10]). Udane mistyfikacje, fałszerstwa nie tylko naukowe, ale i głupie żarty telefoniczne i internetowe nazywa się w jęz. angielskim *hoax* (*Wielki słownik angielsko-polski PWN*, red. J. LINDE-USIEKNIOWICZ. Warszawa 2004, s. 564). Do najśłynniejszych w historii mistyfikacji medialnych można zaliczyć: klasyczne już nadane 31.10.1938 r. przez rozgłośnię *Mercury Theater* w USA słuchowisko radiowe wg opowiadania H.G. Wellsa pt. *Wojna światów* [*The War of the Worlds*], wyreżyserowane przez O. Wellea, czy najnowsze, współczesne *ČS* – nadaną 13.12.2006 w czasie najwyższej oglądalności przez belgijską telewizję publiczną RTBF fałszywą informację pt. *Secesja Flandrii*, która zawierała relację „na żywo” z nowej granicy państwa oraz komentarze zdezorientowanych polityków (dziennikarze tłumaczyli mistyfikację chęcią sprowokowania ogólnonarodowej dyskusji o narastających antagonizmach i wrogości między Włonią i Flandrią) (www.wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Belgia-oburzona-zartem-panstwowejtelevizji,wid,8643426,wiadomosc.html [15.03.10]) a także nadane 31.05.2007 w holenderskiej telewizji publicznej BNN kontrowersyjne *reality show* pt. *De Grote Donorshow*, w którym śmiertelnie chora kobieta miała zadecydować, któremu z trzech chorych „uczestników programu” podaruje swoją nerkę (pod koniec programu poinformowano publiczność, że to była mistyfikacja, aktorka tylko grała chorą na raka, a program miał zwrócić uwagę na problem niedoboru organów do przeszczepów) (www.wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80269,4196504.html [15.03.10]).

⁶² Podobnie jak bardzo stereotypowe określenia frazeologiczne mocno zadamowione w polszczyźnie: *czeski film* (*nikt nic nie wie*), *czeski błąd*, *czeskie wojsko*, *czeskie knedliki* itp.

⁶³ „Czeski sen» przygniata inne firmy, »Czeski sen« symbolizuje zmiany w społeczeństwie po 1989 roku, »Czeski sen« był wioską Potemkinowską, Partia komunistyczna krytykuje »Czeski sen«, »Czeski sen« czy »Łata porzuconych«, Minister 63, CZK, Minister spraw wewnętrznych 19.50 CZK,

* * *

6 lat po wspomnianej już kultowej „komedii dokumentalnej” *Czeski sen* [*Český sen*], w roku 2010 na nie tylko czeskie⁶⁵ ekrany kinowe i telewizyjne trafił drugi prowokacyjny dokument niepokornego duetu filmowców Klusák-Remunda. Mimo że film zatytułowany jest pacyfistycznie *Czeski pokój* [*Český mír*]⁶⁶ (skrót *ČM*), bez wątpienia wywołał „ogólnonarodową wojnę domową” o ograniczonym zasięgu. *ČM* z przymrużeniem oka przedstawia i kompromituje w mikroskali zasady funkcjonowania geopolityki oraz wpływ „wielkiej polityki światowej” na życie zwykłych ludzi w małych państwach, ale zarazem ukazuje w jaki sposób strategię wielkich mocarstw może skomplikować zdeterminowana społeczność lokalna. To portret społeczeństwa czeskiego 20 lat po „aksamitnej rewolucji” i obraz kształtowania się jego punktu widzenia na istotne sprawy światowe, które mogą odcisnąć piętno na „szarym i prowincjonalnym” życiu jednostek.

Film opowiada o mieszkańcach dużej wsi Trokavec, położonej w zachodnich Czechach⁶⁷. Miejscowość liczy jedynie 80 osób, ale niepokornych i walczących o swoje, stając się w ten sposób sławną nie tylko w Republice Czeskiej, ale i w Europie (NATO), a nawet świecie (USA, Japonia, Chiny). Mieszkańcy Trokavca robią wszystko, by nie dopuścić do budowy w pobliżu ich „prastarych” domostw amerykańskiej bazy wojskowej⁶⁸ z supernowoczesnym radarem. W tej lokaliza-

Minister spraw publicznych 21.50 CZK, Obniżki zależą Czechy!, »Czeski sen« – żart czy oszustwo?, »Czeski sen« obrzucony przekleństwami, Gniew zamiast niskich cen, ludzie czekali na próżno”.

⁶⁴ „Przebudzenie z »Czeskiego snu«, Czy przyjdzie 10 milionów?, Tak, panie prezydencie, zebrali się na łące, Iluzjoniści”.

⁶⁵ Również ten film prezentowany był na 12. edycji Festiwalu Filmowego „Kino na granicy” w Cieszyńcu / Českým Těšíně, gdzie spotkał się z olbrzymim zainteresowaniem i odzewem festiwalowej publiczności.

⁶⁶ Kilka dodatkowych informacji i ciekawostek o filmie: 1) pomysł scenariusza zrodził się w maju roku 2006 podczas wizyty G.W. Busha w Pradze, kiedy to oficjalnie przedstawiono propozycję tarczy antyrakietowej; 2) realizacja filmu rozpoczęła się 01.07.2007, pierwotnie premierę planowano na rok 2008, jednak produkcja przeciągnęła się i trwała 3 lata (2 lata powstawał materiał zdjęciowy, rok zajęł montaż); 3) do kin RCz film trafił 06.05.2010; 4) czas trwania dokumentu: 108 minut (pełna wersja kinowa) i 57 minut (wersja telewizyjna); 5) muzykę do filmu skomponował Petr Marek, a wykonał ją ceniony zespół *Midi Lidi*; 6) współproducentami *ČS* byli: Hypermarket Film, Česká televize i Taskovski Films, a dystrybutorem Bontonfilm; 7) bajkowa piosenka pt. *Rozvíjej se po-upátko* [*Rozwijaj się pączuszk*] posłużyła w *ČS* jako metafora „bajki o radarze” ([www.csfd.cz/film/257593-cesky-mir/zajimavosti/\[stan z dn. 20.02.12\]](http://www.csfd.cz/film/257593-cesky-mir/zajimavosti/[stan%20z%20dn.%2020.02.12])).

⁶⁷ Trokavec i sąsiednia miejscowość Míšov leżą ok. 75 km na południowy zachód od Pragi, koło miasta Rokycany (na południowy wschód od Pilzna). Tereny te należą do Kompleksu Wojskowego Brdy [Vojenský újezd Brdy], byłej radzieckiej bazy wojskowej, położonej w ciekawym przyrodniczo i krajobrazowo pogórzu Brdy.

⁶⁸ Byłaby to eksterytorialna baza wojskowa oparta na amerykańskim prawie, należąca do systemu obronnego USA w ramach tarczy antyrakietowej, chroniącej przy okazji państwa NATO. Dlatego też władze amerykańskie prowadziły rozmowy o projekcie bezpośrednio tylko z rządem czeskim, mimo

cji baza na pogórzu Brdy miała pełnić „pokojowe” zadania w ramach tarczy antyrakietowej amerykańskiego programu militarnego⁶⁹, będącej „oczkiem w głowie” prezydenta USA George’a W. Busha i jego sekretarz stanu Condoleezy Rice⁷⁰. Warto w tym miejscu wspomnieć o nastrojach społecznych – prowadzone wówczas badania opinii publicznej wykazały, że większość społeczeństwa czeskiego jest przeciwna jakimkolwiek udziałowi RCz w tym projekcie, jednak prawicowy rząd Mirka Topolánka, który reprezentowała minister obrony narodowej, „jastrzębica” Vlasta Parkanová, mimo niechęci społecznej, w dalszym ciągu prowadził daleko zaawansowane negocjacje z rządem USA w tej kontrowersyjnej sprawie⁷¹.

Film powstawał ponad 3 lata (2 lata realizacja i 1 rok montaż), nakręcone materiały trwają prawie 125 godzin. Pokazano w nim wiele miejsc związanych z przebiegiem sporu; jest tu Biały Dom (Owalny gabinet) w Waszyngtonie, lasy w pogórzu Brdy, zagajniki i ostoje zwierząt o tajemniczych parametrach 718 m n.p.m. Ta nieinscenizowana „komedia dokumentalna” w duchu Haszkowskim⁷² ma nieoczekiwaną pointę; ogromna kampania medialna, dramatyczne,

że RCz jest członkiem UE i NATO.

⁶⁹ „W ramach tarczy obrony antyrakietowej Amerykanie chcieliby zlokalizować w Polsce 10 rakiet przechwytyjących, a w Czechach – stację radarową. System ten ma ochraniać USA i ich europejskich sojuszników przed atakiem rakietowym ze strony takich państw jak Korea Północna i Iran” (Milej M.: *Trokavec przeciwko tarczy*, www.e-polityka.pl/a.7313.d...html [stan z dn. 20.02.12]).

⁷⁰ W filmie aktywnie lub biernie („cytaty” z materiałów dokumentalnych) występują nie tylko mieszkańcy Trokavca, ale również światowi i czescy „celebryci” reprezentujący różne poglądy i zajmujący aktywne stanowiska w tej sprawie – politycy: George W. Bush, Barack Obama, Václav Klaus, Václav Havel, Miloš Zeman, Vlasta Parkanová; politolodzy: Slavoj Žižek oraz ludzie kultury (w tym filmowcy): Věra Chytilová, Ivan Martin Jirous, Ladislav Smoljak, Jiří Lábus, Václav Moravec, Tomáš Töpfer, Jan Vyčítal, Jiří Křtinyář. Nie brak tu też innych, nieco oryginalnych (a nawet kuriozalnych) postaci i grup, jak np.: pieśniarka Dáša Vokatá (z gitarą), satyryk i piosenkarz Jan Vyčítal, aktywiści ruchu *Ne základnám* [Nie dla baz] protestujący przeciw aktywistom ruchu *Nechceme radary – chceme rakety* [Nie chcemy radarów – chcemy rakety], nietrzeźwi dziennikarze na sesji NATO, lobbyści firm zbrojeniowych, żandarmi wojskowi, dwaj obejmujący się geje-skinheadzi, śpiewający czeski hymn narodowy *Kde domov můj* oraz oswojony dzik Jonáš (www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskymir/ [stan z dn. 20.02.12]).

⁷¹ Michael Moore, kontrowersyjny amerykański dokumentalista-skandalista, bardzo ceni sobie filmy duetu Klusák-Remunda i prezentował już *Český sen* w Nowym Jorku w r. 2005, zajął się również reklamą i dystrybucją filmu *Český mír* w USA. Osobiście przedstawiał go na festiwalu w Traverse City, gdzie film zdobył główną nagrodę. Edycję na DVD obydwu filmów włączono do serii najciekawszych światowych dokumentów, a nowojorska galeria sztuki współczesnej MoMa eksponuje je na honorowym miejscu (www.csfd.cz/film/257593-cesky-mir/zajimavosti/ [stan z dn. 20.02.12]).

⁷² Nie brak w tym filmie podpatrzonych (spontanicznych, improwizowanych) scen i nieświadomie komicznych zachowań uczestników sporu, jak np. funkcjonariusze Żandarmerii Wojskowej [Vojenská policie] bezskutecznie i „w kółko” usuwający tych samych protestujących ekologów i pacyfistów czy też operator kamery i dźwiękowiec uciekający przed miejscowymi członkami koła łowieckiego, którzy obawiają się zabłąkanego śrutu ze strony rozjuszonych myśliwych. Uśmiech widzów budzi

„hamletowskie” postawy i zachowania tak rządzących, jak i protestujących, konflikt i krzyki kończą się niczym – strona amerykańska wycofuje się bez komentarza z projektu, co prezydent Barack Obama komunikuje czeskiemu premierowi Mirkowi Topolánkowi w czasie krótkiej i zdawkowej nocnej rozmowy telefonicznej. Humbuk – okazało się, że „tyle hałasu o nic”...

Akcja filmu jest wielowymiarowa i dzieje się na kilku płaszczyznach. Jednak przede wszystkim przedstawiono tu rozwój wypadków związanych z projektem i planem budowy amerykańskiego radaru w kompleksie wojskowym Brdy – widz poznaje kulisy wszystkich podchodów i bitew związanych z tą sprawą w sposób nieco przesadzony, ale jednocześnie dowcipny, bezstronnie ośmieszający polityków, jak i „nawiedzonych” pacyfistów i ekologów. Sprawa stacjonowania Amerykanów w byłej radzieckiej bazie wojskowej Brdy i wiosce Trokavec oraz zainstalowanie tam radaru w ramach projektu antyterrorystycznej tarczy rakietowej nad Zachodnią Europą pojawiła się w mediach w styczniu 2007 r., gdy rząd amerykański zwrócił się z ową propozycją do władz RCz. Sprawa ta skutecznie podzieliła społeczeństwo czeskie jeszcze przed jakimkolwiek faktycznym działaniem. Opinia publiczna jakoś знаła problem, coś o nim słyszała lub czytała. W krótkim okresie czasu nastąpiła eskalacja nastrojów wokół planowanego dopiero projektu. Paradoksalnie argumenty protagonistów były podobne – strona rządowa (amerykańska i czeska), politycy i lobbysci straszyli Czechów terrormystami, a nawet wybuchem wojny, nęcąc ich jednocześnie obiecywanymi przez Amerykanów inwestycjami i miejscami pracy, podobnie jak i przeciwnicy tego projektu, ci jednak podkreślali dodatkowo rozpad społeczności w okolicznych miejscowościach i jeszcze straszniejsze skutki zdrowotne i ekologiczne.

Nie tylko przemyślane, ale i spontaniczne wypowiedzi obnażają i ośmieszają poszczególne postacie. W ścieżce dźwiękowej filmu usłyszymy także „protest-songi”, które jednoznacznie wyrażają stanowisko przeciwników radaru i rakiet,

także swoista stylizacja na protestujących amerykańskich kontestatorów wojny wietnamskiej z lat 60 czy też prezentowany przy okazji arsenał militarnych zabawek produkcji chińskiej, piosenkarskie popisy minister obrony V. Parkanovej. Wiele domysłów budzi lot premiera RCz do prezydenta USA i sceny z samolotu (np. „głupie zabawy” M. Topolánka ze sztucerem, prezentem dla G.W. Busha – mierzył z broni do stewardes i obsługi), jednak oficjalnie „akredytowani reżyserzy” zostali wyproszeni z samolotu rządowego przez służby prasowe premiera M. Topolánka z powodu braku miejsc (samolot faktycznie leciał do USA w połowie pusty), bowiem obawiano się nieprzewidzianych wątków dokumentalnych i ich odbioru przez publiczność kinową i postanowiono temu w czas zapobiec. Ten zabieg udał się częściowo, gdyż filmowcy dotarli do Waszyngtonu jako turyści innym samolotem. Śmieszą piętzące się wobec reżyserów-dokumentalistów „obiektywne przeszkody” ze strony personelu i ochrony Białego Domu (np. problem aparatów fotograficznych). Absurdalnie pobrzmiewa także protest aktywisty-zwolennika radaru Jana Šinágl, który machając amerykańską flagą protestuje na konferencji szwejkologicznej przeciwko popularyzowaniu postawy Szwajka i zachowaniom pacyfistycznym. Nieco kuriozalny jest też występ pary gejów-skinheadów śpiewających czeski hymn *Kde domov můj* oraz oswojony dzik Jonáš – sympatyczna żywa maskotka ekologów i myśliwych.

np.: *Kuś, mistr Bush, trhněte si nohou, yankee go home!*, rappowany utwór *Radar je pozpátku zase radar* czy nieco wulgarna przyśpiewka: *Hej, ty kundo v Bílým domě*, czy też małe kuriozum – pseudo piosenkę zwolenników radarowego projektu wykonywaną przez minister obrony, która jest parodią starej, rusofilskiej piosenki o Gagarinie z czasów czechosłowackich (w rzeczywistości jest to prowokacyjny dowcip Jana Vyčítala, w który „dała się wpuścić” V. Parcanová) – *Vítej radare z hvězd a pruhů*⁷³.

Film *ČM* to właściwie „dokumentalna groteska” czy też „dokument w komediowym nastroju”, przedstawiający 3 lata politycznej kampanii i medialnej burzy, którą spowodował pomysł, gotowy projekt i pierwsze etapy jego realizacji; autorzy prezentują dwie strony tego sporu – rząd RCz, ekipę zatrudnionych do tego lobbystów, którym przewodzi nieco plastikowy Tomáš Klavaňa⁷⁴ oraz zbuntowany „lud czeski” pod przewodnictwem Jana Neorala⁷⁵, starosty małej

⁷³ J. VYČÍTAL: *Dobry den, prapore hvězd a pruhů* (na melodię piosenki J. Hliničky *Dobry den majore Gagarine*):

1. „Celý svět listoval denním tiskem, celý svět zanechal hovorů, já jsem Vás uvítal ruky stiskem a zvedl pohled svůj nahoru”.

2. „Dobry den, prapore hvězd a pruhů, tak už ses rozvinul nad náma, dobry den, prapore našich druhů, co jsme je vítali s džipama”.

3. „Dobry den, radare, prostě welcome, tak jsme se konečně dočkali, dobry den, radare, já ti tleskám, kámoši usámou mávali”.

4. „Vyříd’ tam prosím do vesmíru, vyříd’ tam mezi hvězdama, že chcem žít nadál s každým v míru, radši však šijeme U Sama”.

5.= 3. „Dobry den, radare, prostě welcome”...

6. „Vyříd’ tam prosím, že my víme, kdo nám kdy přines svobodu, kde Masaryk s prezidentem Willsonem pomoh našemu narodu”.

7.= 2. „Dobry den, prapore hvězd a pruhů”...(www.zpravy.ihned.cz/cesko/c1-21314750-poslechnete-si-typicky-cesky-folklor-dobry-den-prapore-hvezd-a-pruhu [stan z dn. 20.02.12]).

⁷⁴ Tomáš Klavaňa – szef i koordynator rządowej kampanii na rzecz radaru w Brdach / Trokavcu – to z kolei doświadczony specjalista od PR, były dziennikarz, doktorant University of Minnesota, pracownik spółki British American Tobacco, który współpracując z amerykańską agencją PR „Ami Communications” przygotował kampanię reklamową i realizował projekt strategii komunikacyjnej na rzecz radaru, włączając w to znane osoby (polityków, dyplomatów, dowódców wojskowych i ekspertów d.s. radarów). Jednak kampania ta była nieskuteczna i zakończyła się niepowodzeniem, gdyż opór społeczny był silniejszy od argumentów strony rządowej, zastosowano „łopatologiczny” przekaz, który zupełnie nie przekonał oponentów, a wręcz przysporzył temu projektowi dalszych zastępów przeciwników. Sam T. Klavaňa działał bezskutecznie prawie rok, inkasując za swe nieudane usługi spore pieniądze i jak donoszą niezyczliwi mu dziennikarze, pisze złośliwą książkę na temat tchórzostwa i partactwa Czechów pt. *Proč jsou Češi srabi [Dlaczego Czesi są niedojdami]* (www.csfd.cz/film/257593-cesky-mir/zajimavosti/ [stan z dn. 20.02.12]).

⁷⁵ Jan Neoral – starosta Trokavca, z zawodu jest elektrotechnikiem i przez lata pracował przy radarach, których szkodliwość (promieniowanie niejonizujące) zna jako fachowiec. Gdy wraz z innymi mieszkańcami dowiedział się, że tuż za ich domami zostanie zbudowany supernowoczesny i niezwykle silny radar, stanął na czele społecznego protestu, stając współzałożycielem Ligi Starostów (gmin zagrożonych „tarczą”), a przy okazji najbardziej wyrazistym gminnym politykiem samorządowym okolic bazy w Brdach i jednocześnie rozgrywającym stosunki międzynarodowe USA – RCz. Stał się

wsi Trokavec⁷⁶. Przedstawiono tu także wielu obywateli, którzy prezentują dwie skrajne postawy – jedni za, drudzy przeciw tak spektakularnej obecności amerykańskich baz (i „jankeskich radarów”) na terytorium RCz. Wtargnięcie wojsk radzieckich z „bratnią pomocą” w r. 1968, a potem ich ewakuacja z Czechosłowacji w roku 1992 długo pozostała w pamięci przynajmniej trzech generacji Czechów i według badań opinii społecznej prawie 75% z nich jest przeciwna, by teraz, w byłych bazach radzieckich stacjonowali Amerykanie ze swoimi radarami czy raketami⁷⁷. Politycy oczywiście – z niewiedzy, niekompetencji, a może i arogancji – bez szerokiej akceptacji społecznej rozpoczęli rozmowy międzynarodowe, operowali półprawdami z sobie wiadomych przyczyn i celów. To wywołało dokumentowaną w filmie ogólnonarodową dyskusję przechodzącą niejednokrotnie w społeczną kłótnię, czy Czechy powinny ulec mocarstwowej presji Amerykanów i natowskich sojuszników (równie podzielonych w tej sprawie), czy też kierować się swoim własnym poczuciem zagrożenia i bezpieczeństwa narodowego.

w ciągu jednego dnia postacią znaną w świecie (relacje o konflikcie w Trokavcu publikowały światowe agencje informacyjne i prasa zagraniczna), uzyskał nawet poparcie burmistrza Hiroszimy, padły też propozycje kandydowania z ramienia socjaldemokratów w wyborach do władz Województwa Pilzneńskiego [Plzeňský kraj] (www.csfd.cz/film/257593-cesky-mir/zajimavosti/ [stan z dn. 20.02.12]).

⁷⁶ „Mieszkańcy czeskiej wioski Trokavec niemal jednogłośnie opowiedzieli się przeciwko budowie amerykańskiej tarczy antyrakietowej – podaje radio RMF FM. W plebiscycie uczestniczyły 72 osoby, z czego 71 było przeciw. Wynik głosowania ma symboliczne znaczenie, gdyż ostateczną decyzję podejmie czeski parlament. »Chcemy podnieść krzyk, aby rząd wiedział, że mieszkańcy są stanowczo przeciwko radarowi« – powiedział sołtys wsi Jan Neoral”... (Milej M.: *Trokavec przeciwko tarczy*, www.e-polityka.pl/a.7313.d.html [stan z dn. 20.02.12]).

⁷⁷ „O lokalizacji w Czechach radaru będącego częścią amerykańskiej tarczy antyrakietowej powinni zdecydować mieszkańcy w referendum, a nie politycy – podkreślano podczas demonstracji w Jincach, niedaleko bazy, w której ma być umieszczony radar. Większość z prawie 200 uczestników protestu wyraziła sprzeciw wobec projektu umieszczeniu radaru w Czechach. Jeden z mieszkańców wioski Jince, położonej 70 km na południowy zachód od Pragi, przyszedł na demonstrację z amerykańską flagą. – Jestem tu z flagą, aby nie można było powiedzieć, że wszyscy w Jincach są przeciw radarowi – wyjaśnił Alesz Novak. Ludzie nie mają żadnych informacji, aby mogli się zdecydować, czy są za czy przeciw – dodał. – Gdy organizowaliśmy akcję protestacyjną, nie wiedzieliśmy dokładnie, gdzie będzie stać radar. Właściwie to i dziś nie wiemy – wyjaśnił jeden z organizatorów protestu Jan Majiczek. Rząd amerykański zaproponował, aby radar został zlokalizowany około 25 km od wioski, na terenie bazy wojskowej Brdy. Dwugodzinną demonstrację obserwowało ponad 50 dziennikarzy, w tym korespondenci zagraniczni, m.in. z Rosji i Chin. Referendum w sprawie lokalizacji elementu amerykańskiej tarczy antyrakietowej w Czechach chcą będący w opozycji czescy socjaldemokraci. Ich lider Jirzi Paroubek oświadczył w piątek, że »żadna partia polityczna nie ma prawa sama decydować o tak ważnych sprawach«. Lokalizację radaru w Czechach odrzucają także komuniści i również proponują rozpisanie referendum. Premier Mirek Topolánek z konserwatywnej Obywatelskiej Partii Demokratycznej (ODS) uważa natomiast, że do budowy radaru w Czechach wystarczy aprobata obu izb parlamentu i prezydenta Vaclava Klause. USA przesłały w styczniu do Pragi oficjalną notę z prośbą o umieszczenie radaru w Czechach. Druga część amerykańskiej tarczy – wyrzutnie rakiet przechwytyjących – miałyby się znaleźć w Polsce” (PAP, asz: *Czechy: demonstracja przeciw amerykańskiej bazie radarowej*, 03.02.2007, www.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114881,3894684.html, [stan z dn. 20.02.12]).

To ciekawy obraz jakości czeskiej demokracji 20 lat po przełomowym roku 1989 oraz krzepnięciu czeskiego społeczeństwa obywatelskiego, które nie zawsze zgadza się z demokratycznie wybranymi przywódcami i politykami, wręcz kontestuje ich kwalifikacje i kompetencje do decydowania w tej ważnej dla narodu sprawie nie tylko w regionalnej skali Trokavca czy innych małych osad z pogórza Brdy.

Zgodnie z intencją filmowców, *Český mír* powinien stać się filmem o czeskim tchórzostwie i odwadze, groteską na temat czeskiego rozumienia wojny i pokoju, to także chęć pokazania codziennych priorytetów zwykłych ludzi: potrzeba przetrwania i przeżycia oraz potrzeba bycia szczęśliwym – środkiem do realizacji tego jest właśnie dokumentalizm w stylu komediowym, szczerza i bolesna niezrządka forma obrazowania oraz śmiech, przynoszący szczęście, ale i zadumę, refleksję. To także próba odpowiedzi na pytanie: kto bardziej zagraża Czechom po 11 września 2001 – islamscy terroryści, Amerykanie, Rosjanie, a może sami Czesi sobie. Chyba najbardziej zagraża im podskórny strach, bo to on sprzyja uleganiu manipulacji (co Czesi przeżyli już w okresie „zimnej wojny”), a małe narody są zawsze poddawane takiej globalnej manipulacji i presji silniejszych mocarstwowych potęg. Kto ma rację w tym wypadku? Filmowcy starają się przedstawić wyznawców dwóch stanowisk, przeciwnych poglądów i różnych życiowych doświadczeń, szerokie spektrum społeczne, od szarych, poirytowanych ludzi z prowincji po wytrawnych graczy, polityków i intelektualistów. Dodatkowo V. Klusák i F. Remunda prowokują krytyczne myślenie oraz ośmieszają demagogiczne slogany i wytarte do cna argumenty zwolenników i przeciwników tarczy antyrakietowej, radaru w Czechach⁷⁸. Po zachowaniach obydwu stron konfliktu trudno dociec, gdzie leży prawda. Podskórnie widz czuje czyjąś manipulację zwykłym odbiorcą przekazu, która może przynieść ewidentne korzyści mass mediom i lobbystom. Role pierwszoplanowe w filmie grają dwie postacie – można ich nazwać „generałami medialnej wojny o radar”⁷⁹ – to zbuntowany starosta Trokavca, poczciwy trybun ludowy i „manipulant-amator” Jan Neoral oraz wyrachowany „manipulant-profesjonalista” Tomáš Klavaňa, lobbysta i spec od PR zatrudniony przez rząd. A może to V. Klusák i F. Remunda manipulują widzami, i przy okazji opinią społeczną? Na to pytanie mogą odpowiedzieć tylko uważni, wnikliwi i refleksyjni odbiorcy ich filmu.

Miejmy nadzieję, że jeszcze nie raz obaj filmowcy wezmą na swój warsztat aktualne sprawy czeskie, a potem w sobie jedyny i oryginalny sposób poprzez „komedię dokumentalną” zmuszą nas do myślenia, oceny i zajęcia stanowiska wobec rzeczywistego, a nie sprowokowanego problemu...

⁷⁸ Nie brak tu też scen co najmniej kontrowersyjnych, prowokowanie wulgarnych utarek słownych czy wręcz bójek zwolenników i przeciwników projektu, by wspomnieć o awanturze na rynku w Iglawie [Jihlava], w której po jednej stronie uczestniczył tragiczny i wzruszający zarazem, leciwy już I.M. Jirous, a po drugiej aktywiści ruchu *Ne základnám* [Nie dla baz].

⁷⁹ www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskymir/ [stan z dn. 20.02.12].

BIBLIOGRAFIA I ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Polska lista dialogowa do filmu *Czeski sen* (Przegląd filmowy „Kino na Granicy”) – PLD.
- TKACZEWSKI D.: *Mechanizmy wpływu społecznego i manipulacja językowa – czeskie przypadki*. Katowice 2010.
- PRESSKLUB: *Frekvence 1*. Český rozhlas.
- COCKRELL E.: „Variety”. www.variety.com/review/VE1117924338.html?categoryid=31&cs=1
- HEJDOVÁ I.: *Rozhovor s režisery*. <http://www.ceskatelevize.cz/speciely/ceskymir/ofilmu-rozhovor.php>
- MILEJ M.: *Trokavec przeciwko tarczy*. www.e-polityka.pl/a.7313.d..html
- TESAŘ „hippyman” T.: www.csfd.cz/tvurce/9128-filip-remunda/
- TESAŘ „hippyman” T.: www.csfd.cz/tvurce/13302-vit-klusak/
- Wielki słownik angielsko-polski PWN*. Red. J. LINDE-USIEKNIOWICZ. Warszawa 2004.
- www.blisty.cz/chatr.php?id=29&skin=light; www.incoma.cz/cz/
- www.ceskatelevize.cz/speciely/ceskymir/
- www.ceskatelevize.cz/speciely/ceskysen
- www.ceskatelevize.cz/speciely/ceskysen/index.php?load=novinari
- www.ceskatelevize.cz/speciely/ceskysen/index.php?load=stahuj_hyperhymna
- www.ceskatelevize.cz/speciely/ceskysen/index.php?load=stahuj_hyperhymnaremix
- www.ceskatelevize.cz/speciely/ceskysen/index.php?load=stahuj
- www.ceskatelevize.cz/speciely/ceskysen/download/ceskysen_tvpresskit.pdf
- www.csfd.cz/film/257593-cesky-mir/zajimavosti/
- www.gutekfilm.pl/czeski-sen
- www.ods.cz/docs/listy/listy_04-2003.pdf
- www.sjp.pwn.pl
- www.stopklatka.pl
- www.stopklatka.pl/wywiady/wywiad.asp?wi=30025
- www.wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Belgia-oburzona-zartem-panstwowejtelewizji,wid,8643426,wiadomosc.html
- www.wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80269,4196504.html
- www.variety.com/review/VE1117924338.html?categoryid=31&cs=1
- www.zpravy.ihned.cz/cesko/c1-21314750-poslechnete-si-typicky-cesky-folklor-dobry-den-prapore-hvezd-a-pruhu

STRESZCZENIE

IMPROWIZOWANA (I PROWOKOWANA) „KOMEDIA DOKUMENTALNA”, CZYLI *CZESKI SEN* NA JAWIE I *CZESKI POKÓJ* NA BOJOWO

Kino czeskie (i czechosłowackie) to znakomite tradycje i sprawdzona marka już od lat. Oprócz wybitnych filmów fabularnych wśród widzów coraz większą popularnością cieszą się czeskie filmy dokumentalne. W tej dziedzinie sławę zdobywa nowe pokolenie dokumentalistów. Nikt tak ostatnimi czasy nie prowokuje i denerwuje, ale też zmusza zwykłych Czechów do refleksji nad własnym postępowaniem, jak Vít Klusák i Filip Remunda, dwóch utalentowanych czeskich filmowców-dokumentalistów (absolwentów słynnej praskiej Szkoły Filmowej FAMU), kontrowersyjnych skandalistów, ale zarazem twórców oryginalnych i kultowych. Stworzyli oni swój własny styl *reality show* i swoisty rodzaj dokumentu – tzw. „komedię dokumentalną”. Nie poprzestają oni tylko na śledzeniu i zapisywaniu zachowań ludzkich, ale dla idei – by dotrzeć do „jądra problemu” – często spontanicznie dokumentują czeską rzeczywistość, prowokując i wciągając przeciętnych, nieświadomych Czechów do zaplanowanej i zakamuflowanej inscenizacji.

Artykuł szczegółowo i ciekawie omawia 2 takie zdarzenia oraz powstałe na ich podstawie filmy: *Czeski sen* [Český sen] i *Czeski pokój* [Český mír]. Pierwszy z nich stanowi krytykę globalizacji i czeskiego konsumeryzmu, opisuje on wielką mistyfikację – działającą na wyobraźnię potencjalnych klientów bombastyczną kampanię reklamową związaną z otwarciem nieistniejącego supermarketu „Czeski sen” w Pradze oraz społeczne następstwa tego perfekcyjnie przygotowanego oszustwa. Drugi film to opis „buntu” mieszkańców małej czeskiej miejscowości Trokavec wspieranych przez pacyfistów i ekologów, przeciwko politykom czeskim i światowym, którzy bez społecznych konsultacji, nie licząc się z możliwymi konsekwencjami, zaplanowali w niej budowę amerykańskiej bazy i radaru tarczy antyrakietowej. Poznajemy obie strony sporu i ich argumenty. Wyraźnie film ten jest zapisem bardziej dokumentalnym, jednak pełno tu komediowych sytuacji i „szwejkowskich” zachowań przypadkowych „aktorów”.

SUMMARY

THE IMPROVISED (AND PROVOKED) ‘DOCUMENTARY COMEDY’ OR *CZECH DREAM* IN REALITY AND *CZECH PEACE* IN COMBAT

For years, Czech (and Czechoslovak) cinema has been associated with excellent traditions and a trusty brand. Apart from outstanding feature films, which have always been welcomed by cinema-goers, Czech documentaries are increasingly gaining popularity. In this field a new generation of documentary filmmakers is rising to fame. In recent years, nobody has been more provoking and irritating, as well as prompting the average Czech to reflect upon his or her behaviour, than Vít Klusák and Filip Remunda. These two talented Czech documentary filmmakers, alumni of the renowned FAMU – Film and TV School of the Academy of Performing Arts in Prague, are controversial scandalmongers and at the same time original cult artists. They have created their own style of reality show and a specific kind of documentary – the so called ‘documentary comedy’. Not only do they watch and record human behaviour, but – just to get to the heart of the matter – they also spontaneously document Czech reality, provoking and involving average Czechs, unsuspecting as they might be, in a carefully planned and camouflaged staging.

The present article describes in detail and in an interesting way two such events and the films based on them: *Czech Dream* [Český sen] and *Czech Peace* [Český mír]. The former constitutes harsh criticism of globalisation and Czech consumerism. It shows a huge hoax – an influential bombastic advertising campaign of ‘Czech Dream’, a newly-opened but nonexistent supermarket in Prague, and the social repercussions of this perfectly orchestrated deception. The latter depicts a ‘rebellion’ of the inhabitants of Trokavec, a small Czech municipality, supported by pacifists and ecologists against Czech and world’s politicians who – without a referendum or taking the possible effects of their decision into consideration – have planned to build there an American base and a missile defense radar. We get to know the two parties of the conflict and their arguments. This film is evidently more like a documentary record, but even so there are a lot of comical situations and Svejk-like attitudes of the accidental ‘actors’.